Analyse portant sur les commissions agricoles
et sur les offices de commercialisation agricoles
du Nouveau-Brunswick

RAPPORT II

ANALYSE DE LA STRUCTURE, DES POUVOIRS ET DES RÔLES DES OFFICES DE COMMERCIALISATION AGRICOLES DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Présenté par

H. Raymond Scovil,
Président de la Commission de commercialisation des produits de ferme
du Nouveau-Brunswick

Novembre 1984

Farm Products Marketing Commission
La Commission de Commercialisation des Produits Agricoles

Province of N. B.
La Province du N.-B.

C.P./P.O. BOX 6000,
FREDERICTON, N.-B., E3B 5H1
Tel. (506) 453-3647

le 13 novembre 1984

L'honorable Malcolm N. MacLeod
Ministre de l'Agriculture et de
l'Aménagement rural
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

J'ai l'honneur de vous présenter deux rapports sur la structure, les pouvoirs et les rôles des commissions agricoles et des offices de commercialisation agricole.

Les travaux ont commencé par suite du décret n° 82-993 daté du 9 décembre 1982. Les autorités compétentes avaient élaboré notre mandat en détail avec vous.

Je tiens à remercier sincèrement de leur précieuse collaboration toutes les personnes et les organismes dont les noms figurent dans les rapports. Mes remerciements spéciaux vont également à vous et à votre Ministère dont l'appui et la coopération soutenus nous ont permis de mener notre tâche à bien.

Respectueusement vôtre,

N. Raymond Scovil

N.RAYMOND SCOVIL
PRÉSIDENT

PRÉFACE

L'"Analyse portant sur les commissions agricoles et les offices de commercialisation du Nouveau-Brunswick" devait à l'origine constituer un seul volume. Il devint cependant évident, à mesure que les travaux progressaient, que le rapport serait très volumineux et que certaines de ses parties n'intéresseraient pas tous les lecteurs visés. Nous avons donc décidé de publier l'Analyse et les recommandations en deux tomes s'intitulant respectivement comme il suit :

Rapport I : Analyse de la structure, des pouvoirs et des rôles des commissions agricoles du Nouveau-Brunswick.

Rapport II : Analyse de la structure, des pouvoirs et des rôles des offices de commercialisation agricoles du Nouveau-Brunswick.

En adoptant cette formule, nous espérons rendre les rapports plus faciles à consulter et permettre aux organismes et aux particuliers de mieux retrouver les éléments les intéressant plus spécialement.

REMERCIEMENTS

De nombreuses personnes et beaucoup d'organismes ont été consultés dans le cadre de l'étude. L'annexe II énumère d'ailleurs les noms de ceux et celles qui ont grandement contribué à la réalisation des travaux, soit en présentant des mémoires, soit en accordant une entrevue personnelle. En outre, nous avons confié à un certain nombre d'experts-conseils le soin de rédiger des rapports et de mener des recherches sur certaines commissions agricoles du gouvernement et aussi sur des offices de commercialisation des produits de ferme.

Beaucoup d'employés et de représentants officiels du ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick et aussi de plusieurs autres ministères tant fédéraux que provinciaux ont par ailleurs collaboré étroitement avec nous.

Nous tenons à remercier tout particulièrement le personnel et les membres des organismes suivants : la Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick, la Commission des produits laitiers du Nouveau-Brunswick, la Commission de l'assurance-récolte du Nouveau-Brunswick, la Commission des grains du Nouveau-Brunswick, le Conseil national de commercialisation des produits de ferme et la Commission canadienne du lait.

Il convient enfin de remercier tout spécialement M. D.J. Bettson, expert-conseil en matière agricole, qui a rédigé environ la moitié de tout le rapport et qui a aussi compilé et révisé les éléments composant les deux volumes.

DÉCRET EN CONSEIL ET MANDAT

Le décret en conseil n° 82-993 daté du 9 décembre 1982 précise ce qui suit :

> "Aux termes de l'article 2 de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, M. H. Raymond Scovil deviendra... président de la Commission de commercialisation des produits de ferme, le 3 janvier 1983; il lui incombera tout particulièrement d'élaborer de nouveaux programmes à l'intention des offices et des commissions relevant du ministre de l'Agriculture et de l'Aménagement rural."

C'est le ministre de l'Agriculture, l'honorable Malcolm N. MacLeod, qui a formulé le mandat, lequel comporte trois volets :

1. Examiner le rôle de surveillant que le gouvernement du Nouveau-Brunswick remplit actuellement en ce qui concerne la commercialisation des produits de ferme.

2. Passer en revue les lois actuelles concernant la Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick, la Commission des produits laitiers du Nouveau-Brunswick, la Commission de l'assurance-récolte et la Commission des grains du Nouveau-Brunswick.

3. Formuler des recommandations sur la façon dont on pourrait améliorer et renforcer le rôle de surveillant que le gouvernement du Nouveau-Brunswick remplit actuellement en ce qui concerne la commercialisation des produits de ferme.

PRINCIPALES CONCLUSIONS ET RECOMMANDATIONS

I Conclusions

1.1 Offices de commercialisation :

1. Au cours des 12 dernières années, les offices et les agences de commercialisation agricoles ont acquis une importance grandissante dans les milieux agricoles de la Province.
2. Les 10 offices et agences de commercialisation existants participent à la mise en marché de plus de 70 p. 100 des produits de ferme (valeur à la ferme : 140 millions de dollars) du Nouveau-Brunswick.
3. Cinq des offices ont établi un régime de contingentement (quotas) pour gérer la production. Il s'agit des offices de commercialisation du lait, de la crème, des dindons, du poulet et des oeufs.
4. Les offices ne fonctionnent pas tous avec le même degré d'efficacité, notamment en ce qui concerne les secteurs de gestion interne communs tels que la commercialisation, les communications, la planification et l'administration.

1.2 Gestion des quotas :

1. Les quotas devraient appartenir à un organisme provincial ou à ses agents, à qui il devrait incomber de les attribuer, de sorte qu'il n'y ait pas d'abus sur ce plan et que les quotas correspondent bien au contexte des fermes familiales. Vu que l'attribution des quotas pose des problèmes complexes, il est capital que la Commission délègue l'administration des quotas aux divers offices de commercialisation, tout en se réservant un droit d'appel et le privilège d'établir des lignes directrices.
2. Un seul régime des quotas ne peut s'appliquer à tous les produits, mais il est possible d'élaborer des lignes directrices générales.
3. Il est souhaitable d'établir un système libre mais formel d'échange des quotas, qui favorise l'efficacité de l'industrie et présente des valeurs déterminées, de façon qu'on puisse réduire ces dernières au minimum et les exclure des formules servant à calculer le coût de production.
4. Les régimes doivent être tels qu'on puisse réattribuer des quotas temporairement ou définitivement, pour répandre l'usage de ces

derniers le plus possible dans la Province et favoriser l'acquisition de parts plus importantes des quotas nationaux.

5. Les offices qui fixent des quotas doivent posséder tous les pouvoirs législatifs nécessaires pour garantir le respect des exigences locales et nationales.
6. Il faut garantir les approvisionnements aux transformateurs pour favoriser à moyen terme un usage plus considérable des produits plus coûteux du lait industriel, et d'autres produits, le cas échéant.

1.3 <u>Établissement des prix des produits (Tarification)</u> :

1. Il peut-être important d'établir des lignes directrices sur la tarification pour assurer la viabilité à long terme du secteur agricole du Nouveau-Brunswick, notamment celle des fournisseurs locaux du marché provincial.
2. Dans la plupart des cas, les offices de commercialisation fixent les prix en fonction des forces du marché.
3. La fixation des prix par négociation constitue une formule satisfaisante pour renforcer le pouvoir de négociation des producteurs dans le contexte d'un système global d'établissement des prix en fonction des forces du marché, quand d'autres formules ne sont pas pratiques en raison des conditions de production et de mise en marché. Cette option vaut particulièrement s'il n'existe pas d'accords nationaux de commercialisation ni de mouvements marqués des produits entre les provinces et à destination de l'étranger.
4. Les producteurs de poulet et de dindons n'ont pas réussi à fixer les prix de leurs produits en fonction du coût de production. Cette formule est utopique dans un système façonné par des offices de commercialisation provinciaux, et il n'est pas possible d'atteindre cet objectif sans un régime national d'écoulement des surplus. L'intervention de la Commission peut garantir que la viabilité à long terme de l'industrie ne sera pas menacée par une doctrine de tarification qui favorisera l'obtention de profits à court terme et sacrifira ainsi l'acquisition de parts plus grandes du marché à long terme.
5. Les producteurs de lait et d'oeufs ont réussi à fixer les prix de leurs produits en fonction du coût de production, et ils comptent sur la Commission pour examiner leurs décisions en matière de

tarification, notamment en dehors des fermes, pour conserver la part du marché qu'ils ont acquise.

6. Afin de fixer le prix maximum officiel que les producteurs peuvent demander dans les cas où les offices détiennent exclusivement les pouvoirs en matière de tarification, il semble juste d'ajouter un profit raisonnable au coût de production.

7. Il convient de laisser aux offices le soin d'établir les prix, car ils ont tout intérêt à entretenir de bons rapports avec l'industrie. En revanche, il faut laisser le rôle de surveillance à la Commission qui, pour bien s'acquitter de ses responsabilités, doit pouvoir mieux évaluer les coûts de production et les conditions du marché.

8. Si la Commission est mieux à même d'évaluer les coûts, les offices de commercialisation pourraient sans doute être autorisés à fixer les prix à demander sur le marché pour leurs produits, à condition qu'ils puissent les justifier devant la Commission de commercialisation des produits de ferme.

II Recommandations

2.1 Offices de commercialisation :

1. Pour conserver sa vitalité à une organisation quelle qu'elle soit, il importe de la faire bénéficier régulièrement d'idées et d'opinions nouvelles; c'est pourquoi il est recommandé que tous les offices se dotent d'un système qui permettra aux directeurs d'assumer diverses fonctions à tour de rôle et de façon méthodique et à de nouvelles figures d'être intégrées à leur structure.

2. Comme les présidents, les directeurs et les secrétaires-administrateurs des divers offices de commercialisation sont loin de tous percevoir leur rôle respectif de la même façon, il est recommandé d'ajouter de nombreux cours et tournées de formation au programme actuel de formation qui comprend un seul colloque annuel organisé par la Fédération d'agriculture du N.-B., le ministère de l'Agriculture et la Commission de commercialisation des produits de ferme.

3. À une ou deux exceptions près, il semble que les offices ou les agences de commercialisation ne se soient pas donné d'objectifs à

court et à long terme et qu'ils n'aient pas établi de priorités; il est donc recommandé que chaque office mette en place un système devant lui permettre d'énoncer et de fixer des objectifs à court et à long terme, et d'établir un ordre de priorité correspondant.

4. Comme il est important que tous les membres des offices et agences de commercialisation soient bien informés sur les programmes et les questions débattues, il est essentiel que le président, le secrétaire-administrateur et les directeurs fassent tout en leur pouvoir pour permettre à l'ensemble des membres de se faire entendre sur le mode de fonctionnement de leur office ou agence.

5. Comme il est essentiel que tous les offices soient administrés efficacement, il est fortement recommandé qu'ils se dotent de divers manuels de gestion où seront notamment énoncées les méthodes administratives appropriées.

2.2 Gestion des quotas :

Il est recommandé d'élaborer les lignes directrices visant la gestion des quotas à partir des principes fondamentaux suivants :

1. Tous les offices établissant des quotas doivent respecter les exigences suivantes et publier dans la gazette officielle des arrêtés énonçant clairement les conditions relatives aux quotas.
    - Préciser les modalités d'attribution des quotas et les critères d'admissibilité que doit respecter quiconque demande un quota.
    - Fixer des quotas maximums et prévoir l'attribution en priorité aux petites unités et la possibilité pour les nouveaux venus d'obtenir aussi des quotas.
    - Pouvoir réattribuer les quotas non utilisés, temporairement et à court terme.
    - Pouvoir réattribuer en permanence les quotas non utilisés, après une certaine période de temps (pas plus de deux ans).
    - Prévoir des sanctions pour quiconque dépasse son quota de production.
2. Tous les offices établissant des quotas devraient créer des mécanismes qui favoriseraient le libre échange des quotas entre les producteurs et reconnaîtraient une valeur aux quotas.
3. Toutes les décisions relatives à l'attribution de quotas devraient être assujetties à l'examen de la Commission de commercialisation des produits de ferme qui pourrait interjeter appel en cette matière.

4. L'Office de commercialisation du lait devrait être autorisé à modifier son système d'échange des quotas à la lumière des faits observés dans l'industrie.
5. La Commission devrait demander à l'Office de commercialisation du lait de s'assurer que les usagers industriels de lait des catégories 3 à 5 sont approvisionnés suffisamment pour prendre de l'expansion pendant cinq ans aux dépens des usagers de lait de la catégorie 6, tout en cherchant à accroître les quotas s'appliquant à cette dernière au Nouveau-Brunswick.
6. Les offices de commercialisation devraient posséder tous les quotas en sus de ceux actuellement attribués par les organismes de réglementation des denrées en vertu de plans de gestion de l'offre, et les louer aux producteurs à un taux symbolique.

2.3 Établissement des prix (Tarification) :

Il est recommandé d'élaborer les lignes directrices visant l'établissement des prix, à partir des principes fondamentaux suivants.

1. La Commission devrait chercher à mieux contrôler et évaluer les coûts de production et les conditions du marché au Nouveau-Brunswick, de façon à pouvoir mieux mesurer l'aptitude de l'agriculture provinciale à soutenir la concurrence, par secteur, la part du marché qu'elle détient et sa viabilité à long terme.
2. La Commission devrait encourager les offices de commercialisation à se servir de toutes les ressources accessibles pour recueillir des données sur les coûts et le marché, Ainsi, ils seraient mieux à même de négocier et de fixer les prix et de mener des discussions à cet égard. La Commission devrait inviter les intéressés à concevoir une formule de calcul du coût de production du lait, et chercher à obtenir leur assentiment à cet égard; l'Office de commercialisation du lait diffuserait et mettrait régulièrement à jour la formule de calcul dans les publications appropriées.
3. En ce qui concerne le lait et les oeufs (offices monopolistes), il est recommandé que le prix maximum officiel à verser aux producteurs corresponde au coût de production auquel on aura ajouté un

profit raisonnable. La Commission devrait s'abstenir d'examiner les prix si, en moyenne, ils sont en deçà du niveau ainsi calculé.

4. La Commission ne devrait pas intervenir dans l'établissement des prix à moins qu'il soit clair que certaines décisions prises à cet égard fassent reculer le Nouveau-Brunswick sur le marché. Cette observation vaut notamment pour le prix du poulet et du dindon, qui tombe parfois sous le coût de production. Les producteurs dont les produits se vendent à des prix déterminés par les forces du marché devraient être autorisés à faire des profits inespérés quand le marché leur est favorable de cette manière. La Commission sera vigilante pour garder aux producteurs du Nouveau-Brunswick les marchés qui ont toujours été les leurs.

5. Tous les offices qui fixent les prix devraient posséder des mécanismes de négociation ou une formule de consultation obligatoire effectivement employée. Cette observation vaut autant pour les Offices de commercialisation du poulet, des dindons et du lait que pour ceux des produits de serre, des pommes ou des pommes de terre. Aucune augmentation des prix ne devrait être jugée acceptable à moins que toutes les parties intéressées aient été officiellement consultées à cet égard.

6. Il y a lieu de continuer à permettre aux offices de commercialisation autorisés à fixer les prix de publier ces derniers après avoir mené les négociations voulues et consulté les intéressés. Cette observation vaut aussi pour l'Office de commercialisation du lait. Ces prix seront assujettis à l'examen de la Commission qui pourra interjeter appel à cet égard. Une telle procédure devrait aussi s'appliquer à l'établissement du prix du lait industriel et à celui du prix des oeufs demandé par les distributeurs, compte étant tenu du prix local en magasin des produits fabriqués venant d'en dehors de la Province. Règle générale, la Commission devrait réglementer les activités le moins possible en dehors des fermes.

7. La Commission devrait s'abstenir d'appuyer les prix demandés par l'Office de commercialisation des oeufs s'il s'agit d'oeufs vendus par des producteurs agissant comme transformateurs et si ces prix sont contestés. Si des transformateurs de la Province se font concurrence au sujet d'oeufs provenant de l'extérieur, ou s'ils sont en concurrence avec des expéditeurs de l'extérieur au sujet d'oeufs en boîte ou d'oeufs dont les prix sont fixés par les détaillants ou les grossistes, alors la Commission devrait refuser de faire valoir les prix demandés par les transformateurs pour les oeufs en question.

TABLE DES MATIÈRES

	Lettre de présentation	i
	Préface	ii
	Remerciements	iii
	Décret et mandat	iv
	Principales conclusions et recommandations	v
	Table des matières	xii
	Liste des tableaux et des figures	xiv
	Introduction	xv
CHAPITRE 1	Objectifs, fonctions et structure des offices de commercialisation des produits agricoles réglementés	
	1.1 Objectifs	1
	1.2 Fonctions	3
	1.3 Structure	5
	1.4 Plans nationaux de gestion de l'offre	10
CHAPITRE 2	Les offices de commercialisation agricoles du Nouveau-Brunswick - Examen des structures, mandats et pouvoirs actuels	
	2.1 Office de commercialisation de la pomme	18
	2.2 Agence de commercialisation du bétail	23
	2.3 Office de commercialisation du poulet	26
	2.4 Office de commercialisation de la crème	33
	2.5 Office de commercialisation des oeufs	35
	2.6 Office de commercialisation des produits de serre	41
	2.7 Office de commercialisation du dindon	44
	2.8 Office de commercialisation du lait	48
	2.9 Agence de la pomme de terre	66
	2.10 Office de commercialisation du porc	74
	2.11 Administration des offices de commercialisation	80
	2.12 Conclusions	86
	2.13 Recommandations	86

CHAPITRE 3 <u>Établissement de principes et de lignes directrices pour la gestion des quotas et la fixation des prix des produits</u>

3.1 Gestion des quotas - Principes et lignes directrices 88
3.2 Fixation des prix - Principes et lignes directrices 96
3.3 Conclusions 108
3.4 Recommandations 110

ANNEXE I Liste des divers rapports rédigés sur les questions abordées 114

ANNEXE II Liste des organismes et des particuliers ayant présenté des rapports ou des mémoires, ou ayant été interviewés 115

ANNEXE III Liste des décrets émis parles offices de commercialisation, et des modifications leur ayant été apportées, au 1er avril 1984 119

LISTE DES TABLEAUX ET DES FIGURES

Tableau 1	Programme de stabilisation des prix du porc du N.-B., 1974-1984	10
Tableau 2	Prix du lait au Nouveau-Brunswick et en Ontario, selon l'utilisation	56
Tableau 3	Production du lait au N.-B. en kg de matières grasses, 1981-1983	63
Tableau 4	Coût de la commercialisation du lait au N.-B., 1981-1983	64
Tableau 5	Vente et production du lait de consommation au Nouveau-Brunswick, Moyennes mensuelles, 1974-1983	65
Tableau 6	Moyennes mensuelles des peix du porc au N.-B, 1981-1983	77
Figure 1	Prix des aliments : Denrées des offices de commercialisation et du marché libre	9
Figure 2	Organigramme de l'Office de commercialisation du lait	51
Figure 3	Organigramme de l'Agence de la pomme de terre du N.-B.	69

INTRODUCTION

Comme le texte du mandat le précise, un des grands objectifs de notre Analyse consistait à examiner le rôle de surveillant que le gouvernement joue relativement à la commercialisation des produits de ferme, et à formuler des recommandations sur les diverses façons d'améliorer et de renforcer la commercialisation des produits de ferme au Nouveau-Brunswick. Il nous incombait aussi d'étudier les lois actuelles portant sur la Commission de commercialisation des produits de ferme, la Commission des produits laitiers, la Commission de l'assurance-récolte et la Commission des grains pour voir jusqu'à quel point elles sont encore à propos dans les circonstances présentes.

Le Rapport I compte sept chapitres concernant les commissions agricoles du gouvernement ainsi que les rôles et les responsabilités incombant respectivement au ministre et au ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural. Quant à lui, le Rapport II comprend trois chapitres qui décrivent les objectifs, les fonctions et l'organisation du système de commercialisation des produits agricoles réglementés et qui précisent comment les offices de commercialisation agricole du Nouveau-Brunswick et les agences nationales de commercialisation des produits de ferme remplissent finalement ces fonctions.

Le Rapport II énonce des idées et des principes de base dont les offices et les agences de commercialisation pourront s'inspirer pour renforcer et améliorer leurs programmes de commercialisation. Le rapport révèle que le nombre d'offices et d'agences de commercialisation agricole a considérablement augmenté au cours des dix dernières années. En fait, 80 p. 100 des revenus liquides (180 millions de dollars par année) des fermes du Nouveau-Brunswick sont reliés à une intervention des offices de commercialisation provinciaux ou fédéraux. Les agriculteurs se sont de plus en plus intéressés aux offices de commercialisation au cours des dix dernières années, de sorte qu'il existe maintenant dans la Province dix offices ou agences de commercialisation agricole. Ce sont :

l'Office de commercialisation de la pomme du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick,
l'Office de commercialisation du dindon du Nouveau-Brunswick,
l'Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick, et
l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick.

Les premiers offices de commercialisation ont vu le jour au Canada pendant les années 1930. À cette époque, les agriculteurs s'y sont intéressés parce que les prix offerts pour leurs produits étaient très bas et que leurs revenus étaient faibles; en outre, une commission royale d'enquête déclara alors que la situation était en partie attribuable à une concentration des usines de transformation et d'autres industries secondaires. En effet, des milliers d'agriculteurs vendaient leurs produits chacun de son côté, sans bénéficier d'aucun pouvoir de négociation; ainsi, les quelques acheteurs existant alors avaient beau jeu pour imposer leurs conditions. C'est pourquoi les agriculteurs obtenaient souvent des prix inférieurs à leur coût de production, et beaucoup faisaient ainsi faillite.

Afin de favoriser la coordination interprovinciale en matière de commercialisation agricole, le gouvernement fédéral adopta en 1972 la Loi sur les offices de commercialisation des produits de ferme. Cette loi autorisait les agriculteurs à créer des programmes nationaux de commercialisation et leur accordait notamment le pouvoir de gérer l'offre et les prix (gestion de l'offre).

Trois organismes ont été créés en vertu de cette loi. Ce sont l'Office canadien de commercialisation du poulet, l'Office canadien de

commercialisation des oeufs et l'Office canadien de commercialisation du dindon. La Commission canadienne du lait est une autre agence fédérale qui s'occupe de commercialisation; elle est chargée de gérer l'offre de lait industriel, en collaboration avec les offices provinciaux de commercialisation du lait. Il y a aussi la Commission canadienne du blé qui fonctionne en vertu d'une loi fédérale et qui s'occupe des programmes nationaux de commercialisation des céréales.

Les recommandations que nous formulons par suite de notre étude visent à aider le gouvernement du Nouveau-Brunswick et les offices à résoudre certains des problèmes qu'ont posé le fonctionnement des offices de commercialisation et la gestion des systèmes de contingentement et de fixation des prix. Dans certaines d'entre elles, nous proposons aussi au gouvernement de définir clairement le rôle qu'il joue relativement au fonctionnement des offices de commercialisation, notamment en revoyant les lois et les règlements existants.

Au début de chacun des deux tomes, nous présentons le condensé des conclusions et des recommandations. Pour savoir ce qui a motivé ces dernières, le lecteur devra par conséquent parcourir les chapitres pertinents du Rapport.

CHAPITRE 1

OBJECTIFS, FONCTIONS ET STRUCTURE DES ORGANISMES DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS AGRICOLES RÉGLEMENTÉS

Lorsqu'on s'interroge sur les offices de commercialisation des produits agricoles et sur la responsabilité incombant au gouvernement du Nouveau-Brunswick de surveiller ces mécanismes complexes, on peut se demander pourquoi ces organismes ont un rôle aussi important. Ce premier chapitre a donc pour but de présenter brièvement les objectifs et les fonctions des organes de commercialisation ainsi que les systèmes adoptés au Nouveau-Brunswick pour satisfaire aux intérêts de l'économie provinciale, de l'agriculteur, du consommateur et des principales autres parties jouant un rôle dans la production et la commercialisation des produits alimentaires.

Il ne faut pas oublier que, malgré son importance, la production agricole du Canada n'est rien à côté de celle de son voisin du sud, qui est largement avantagée en ce qui concerne le climat, le sol et les économies d'échelle. Dans ce contexte, l'économie des Maritimes est particulièrement fragile. S'il est primordial que le gouvernement fédéral exerce uncontrôle pour préserver l'intégrité de la production agricole nationale et assurer aux Canadiens un approvisionnement suffisant en produits alimentaires, il est tout aussi important, dans une structure fédérale, que les divers participants provinciaux jouant un rôle dans la production nationale bénéficient d'une protection appropriée, notamment au niveau régional.

Dans les pages qui suivent, nous ne cherchons pas à traiter ce sujet de façon exhaustive, mais nous espérons aider tous les intéressés à mieux situer dans son contexte l'Analyse sur les commissions agricoles et les offices de commercialisation agricoles du Nouveau-Brunswick.

1.1 OBJECTIFS

Les objectifs de la commecialisation organisée, compte tenu des intérêts de tous les éléments constituant la chaîne de commercialisation, peuvent s'énoncer comme suit :

1) Garantir des profits stables et raisonnables au producteur

Pour le producteur, le premier objectif consiste à obtenir un revenu stable et satisfaisant. Autrement dit, ce qu'il vise est

un profit à long terme équivalent à celui qu'on aurait enregistré dans d'autres secteurs de l'économie avec des biens fonciers, une main-d'oeuvre, des compétences administratives et des capitaux équivalents, et au prix de risques semblables.

2) <u>Garantir des produits de qualité et un prix raisonnable au consommateur</u>

Pour le consommateur, le premier objectif est de pouvoir se procurer régulièrement les produits dont il a besoin à des prix stables et raisonnables; mais il faut aussi que la qualité, la présentation et le choix des produits correspondent à ses goûts et à ses exigences.

3) <u>Améliorer la production et la distribution</u>

Le marché doit être organisé de façon à encourager et à récompenser les producteurs de denrées de qualité répondant aux besoins du marché, ainsi que les distributeurs qui font leurs preuves en ce qui concerne le ramassage, le traitement et la livraison des produits aux acheteurs (grossistes, transformateurs ou consommateurs).

4) <u>Contrôler la production et les sources d'approvisionnement</u>

Pour construire un système de commercialisation efficace, il est indispensable que l'on puisse contrôler l'offre et limiter les sources d'approvisionnement, mais il faut à cet égard faire preuve d'une grande prudence. Il s'agit là de la question la plus délicate du point de vue du consommateur, qui est souvent mal comprise ou mal présentée. En fait, l'idée est de maintenir une base de production qui permette de préserver les intérêts et du consommateur, et du producteur, comme les définissent les objectifs 1 et 2 ci-dessus. Sans contrôle, le marché pourrait aboutir à une surproduction et, par intermittence, à la vente à perte des surplus (dumping), ce qui nuirait à l'intégrité de la production de base.

5) <u>Utiliser les débouchés au mieux</u>

Dans tout système de commercialisation, un des principaux objectifs consiste à exploiter les débouchés au maximum. Par là, on ne vise pas uniquement à la croissance et donc aux économies d'échelle, mais aussi à définir et à approvisionner les secteurs

les plus prometteurs du marché. De cette façon, on accroît les profits des producteurs, qui en viennent à se spécialiser et à classer leurs produits et qui peuvent dès lors se permettre d'abaisser le prix des produits standard.

6) Admettre de nouveaux producteurs

Pour préserver la vitalité de la base de production et conserver une organisation solide, il est important de contrôler l'admission des nouveaux producteurs sur un marché réglementé. La critique que l'on avance souvent (et qui est parfois justifiée) à l'égard des marchés réglementés, c'est qu'ils deviennent des cercles fermés ne faisant aucune place aux jeunes producteurs porteurs d'idées nouvelles. Il n'y a aucune raison qu'il en soit ainsi si le régime de contingentement est bien géré; cela montre bien pourquoi il faut que le gouvernement surveille les activités des offices de commercialisation.

1.2 FONCTIONS

Pour répondre aux objectifs de la commercialisation organisée, le système adopté doit permettre de remplir quatre fonctions de base que nous décrirons comme suit :

1) Définir les besoins et les tendances alimentaires des consommateurs (quantité, qualité et services) et s'assurer que toutes les parties intervenant dans le système sont informées de ces besoins et les connaissent bien.
2) Prévoir une production qui réponde aux besoins des consommateurs et, partant, à ceux des autres acteurs de l'industrie alimentaire.
3) Mettre en application le plan ainsi défini en remplissant les tâches que supposent la production, le regroupement des produits, leur traitement, leur stockage, leur distribution et leur livraison au consommateur.
4) Calculer le prix que paiera le consommateur, recueillir les sommes ainsi produites et les répartir équitablement entre toutes les parties intervenant dans le système.

Il est clair que ces quatre fonctions ont des rapports étroits entre elles, ce qui laisse à penser qu'elles doivent être exécutées dans le même ordre.

En ce qui concerne la première fonction, il s'agit de s'assurer que l'information est complète, fiable et continuellement disponible, et de calculer ce qu'il en coûtera pour la recueillir, l'analyser et la mettre en forme. L'information doit ensuite être communiquée à tous les décideurs du système. Il est important que cette fonction soit accomplie en temps voulu. Si elle n'est pas exécutée correctement, les fonctions suivantes ne peuvent être remplies convenablement.

La fonction la plus délicate est la deuxième. Compte tenu du nombre important de personnes prenant des décisions et planifiant l'acheminement des produits, il est indispensable que s'établisse entre elles une certaine coordination horizontale et verticale. Elles doivent se concerter au stade de la planification. Elles ne peuvent espérer réaliser au complet leurs plans respectifs que si ces derniers s'harmonisent avec ceux de tous leurs partenaires dans le système de production et de commercialisation. Par coordination verticale, on entend les liens qui doivent s'établir entre les plans conçus aux diverses étapes du système. Par coordination horizontale, on désigne la correspondance devant exister entre les plans des participants s'adonnant à des processus identiques dans le système.

Le prix final du produit dépend ultimement de l'efficacité avec laquelle on remplit la troisième fonction et, comme les opérations qu'elle suppose sont les plus visibles, ce sont aussi celles que l'on critique le plus souvent.

La dernière fonction, qui consiste à répartir les recettes en fonction des ressources utilisées pour la production, donne lieu à autant de controverses parmi les parties intervenant dans le système que le prix final des produits alimentaires chez les consommateurs. Les agriculteurs ont toujours eu du mal à défendre leurs prix, et le seul moyen dont ils ont disposé pour remédier à cette situation a été de constituer des organismes de commercialisation exploités et financés par eux.

<u>Remarque</u> : Les pages qui précèdent, sont inspirées des pages 130 à 132 de l'Étude sur les resources agricoles (chapitre 7).

1.3 STRUCTURE

S'il est difficile d'établir les fonctions de base du système de production et de commercialisation des produits alimentaires, il est encore plus délicat d'en définir l'organisation et de décider qui exécutera les fonctions et comment.

Par organisation, on entend le partage, entre toutes les parties intervenant dans le système, des tâches consistant à prendre les décisions et les mesures nécessaires pour que le système soit efficace et que les revenus soient répartis de façon équitable, ou à influer sur elles. Le partage de ces tâches est important du fait que les résultats obtenus par chaque intervenant dépendent des décisions prises par les autres.

Du point de vue du producteur, le système doit être organisé de façon à satisfaire à deux conditions essentielles. En premier lieu, il devra permettre aux producteurs d'établir de bons plans de production. D'où la question de savoir quelle est la meilleure forme d'organisation à cet effet. En deuxième lieu, il faut que les producteurs soient organisés de telle façon qu'ils puissent défendre et améliorer leur position sur le marché en influant sur les décisions et les mesures prises par les transformateurs et les distributeurs.

Il existe actuellement au Nouveau-Brunswick pour les divers produits trois systèmes de commercialisation ou trois types d'organisation :

1) la réglementation sans gestion de l'offre;
2) la réglementation avec gestion de l'offre;
3) la stabilisation des prix.

Nous en donnons ci-après une brève description.

131 Réglementation sans gestion de l'offre

Les offices de commercialisation obéissant à ce régime sont uniquement des organismes provinciaux. Ils n'ont pas d'équivalent au niveau national. Ils sont en liaison avec les autres offices provinciaux, mais les plans de commercialisation qu'ils appliquent et les pouvoirs qu'ils détiennent sont uniquement du ressort provincial.

Ce système vise à protéger les intérêts et à améliorer la situation des agriculteurs membres, grâce aux mesures suivantes :

1) inscription et contrôle des producteurs et délivrance de permis à leur intention dans l'intérêt de l'ensemble du groupe;

2) imposition de droits et de cotisations pour permettre à l'organisme d'être financièrement autonome;
3) établissement et application de normes de qualité;
4) normalisation des emballages;
5) négociation de prix de gros minimaux pour les diverses classes de produits;
6) contrôle de l'entrée des produits sur le marché;
7) établissement d'un pool de commercialisation;
8) fournir des renseignements sur le marché;
9) mener des campagnes publicitaires;
10) coopération avec les organismes gouvernementaux et privés appropriés.

Les organismes qui utilisent ce système de commercialisation au Nouveau-Brunswick sont l'Office de commercialisation de la pomme, l'Office de commercialisation des produits de serre, l'Agence de commercialisation du bétail, l'Agence de commercialisation de la pomme de terre et l'Office de commercialisation du porc. Si leur fonctionnement repose sur des principes communs, leurs plans et règlements de commercialisation, en revanche, peuvent varier en fonction de la nature du produit et des exigences du marché. L'Office de commercialisation du porc, en particulier, est très différent des trois autres offices en ce sens qu'il favorise la mise en commun (pool) et dispose d'un programme de stabilisation des prix.

132 Réglementation avec gestion de l'offre

Comme son nom l'indique, la gestion de l'offre est un mécanisme qui sert à contrôler la production d'une denrée donnée, en centralisant les décisions, dans l'intérêt du producteur, du consommateur et des économies nationale et régionales. Les objectifs de ce mécanisme peuvent s'énoncer comme suit :

1) maintenir une base de production viable (à l'échelle nationale et provinciale);
2) donner aux agriculteurs les moyens d'établir des plans de production à long terme rationnels;
3) prévenir les excédents de production;
4) obtenir des revenus agricoles stables et décents, c'est-à-dire des profits satisfaisants en comparaison des ressources investies;

5) assurer au consommateur des produits de qualité à des prix stables et équitables.

Les moyens employés pour réaliser ces objectifs sont les suivants :

1) application de quotas de production (à l'échelle nationale et provinciale et au niveau des producteurs);
2) limitation du nombre de nouveaux producteurs;
3) contrôle des importations;
4) écoulement des excédents, que l'on vend pour la transformation ou sur les marchés étrangers;
5) administration des prix;
6) promotion des produits pour conserver, voire étendre, le marché.

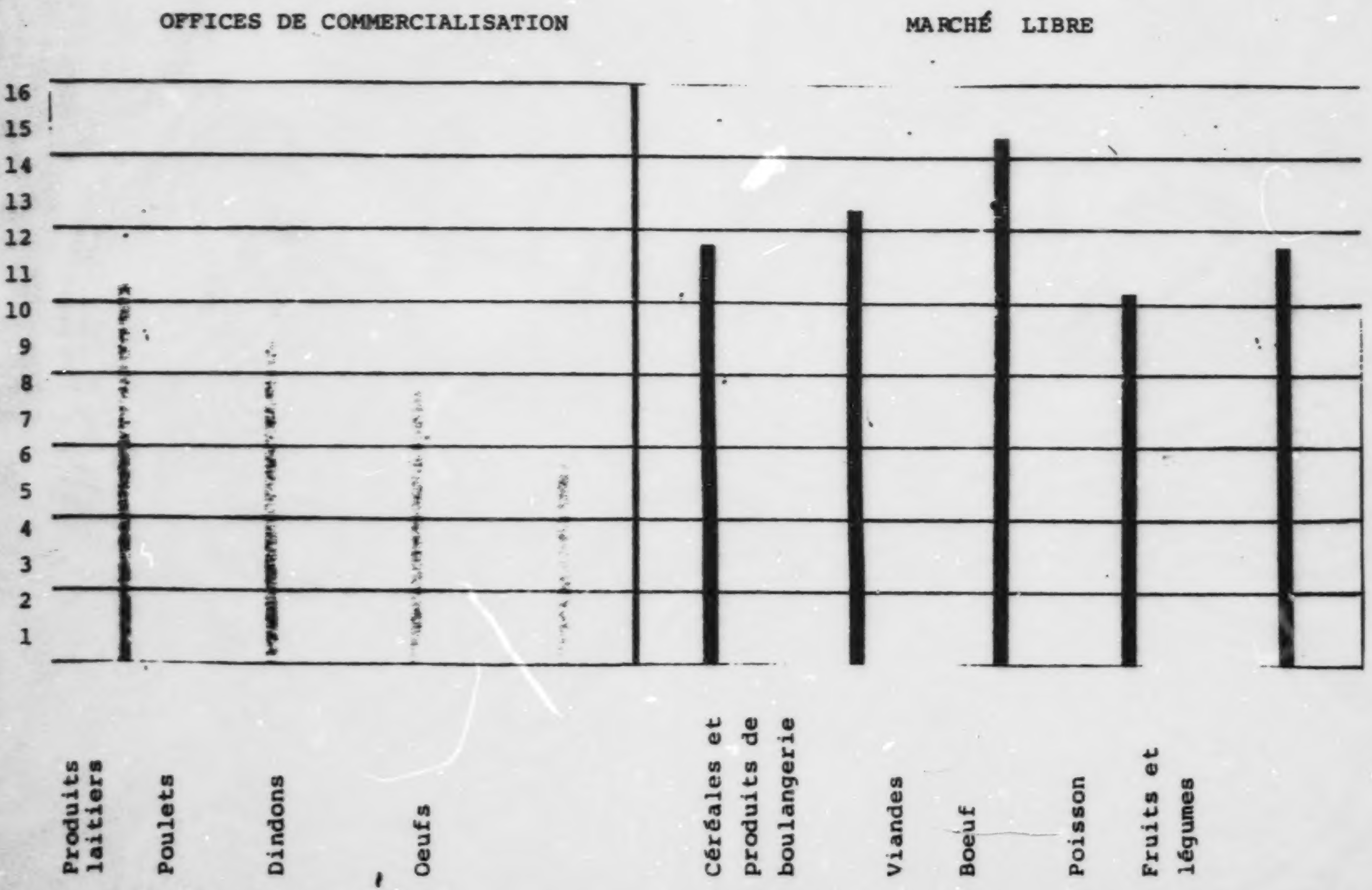
Pour atteindre ces objectifs, il faut que les producteurs intéressés bénéficient d'un marché intérieur développé et fortement contrôlé. C'est ce que nous étudions en détail au chapitre 2.

Ceux qui sont contre la gestion de l'offre soutiennent notamment qu'elle maintient les prix à la consommation à des niveaux artificiellement élevés. Pourtant, ce n'est pas ce qui ressort des faits, comme on peut le voir à la Figure 1 où l'on compare le pourcentage moyen d'augmentation annuelle des prix des aliments dans un marché contrôlé par les offices et dans un marché libre.

Au Nouveau-Brunswick, il existe cinq offices de commercialisation appliquant des plans nationaux de gestion de l'offre : l'Office de commercialisation du lait, l'Office de commercialisation de la crème, l'Office de commercialisation des oeufs, l'Office de commercialisation du poulet et l'Office de commercialisation du dindon. Le système national qui régit ces offices est décrit à la section 1.4 intitulée Plans nationaux de gestion de l'offre.

FIGURE 1

PRIX DES PRODUITS ALIMENTAIRES: PRODUITS DES OFFICES DE COMMERCIALISATION ET DU MARCHÉ LIBRE
(Augmentation procentuelle annuelle moyenne 1976-1984)



133 Stabilisation des prix

Les objectifs de la stabilisation des prix, quel que soit le produit, peuvent s'énoncer comme suit :

1) rendre la production plus stable en permettant aux producteurs de continuer à fonctionner lorsque les prix sont en baisse;
2) aplanir les variations cycliques du marché pour garantir aux producteurs des revenus plus réguliers à long terme;
3) régulariser l'approvisionnement du marché et assurer ainsi des prix plus stables au consommateur;
4) offrir une plus grande sécurité aux producteurs pour qu'ils ne subissent pas de pertes financières lorsque les prix sont en baisse;
5) offrir une garantie aux organismes de prêt.

Ce système repose sur la création d'un Fonds de stabilisation des prix et sur la fixation d'un prix de base variable. Pour obtenir ce dernier, on utilise une formule de calcul du coût de production généralement conçue pour couvrir 95 p. 100 des frais d'exploitation; elle est révisée tous les trimestres. Lorsque les prix dépassent le prix de base, les producteurs versent au fonds un montant qui est fonction de critères préétablis, et quand les prix sont inférieurs au prix de base, le fonds verse aux producteurs une somme déterminée.

Au Nouveau-Brunswick, ce système n'est appliqué qu'à la production porcine, dont le marché est très irrégulier; il porte le nom de Programme de stabilisation des prix du porc et il est décrit en détail au chapitre 2 (Section 2.10).

En théorie, il s'agit d'un système idéal pour les produits dont le prix est très instable. En pratique, cependant, du fait des caprices de la production qui s'expliquent par des facteurs importants indépendants de la volonté des agriculteurs, les programmes de stabilisation des prix peuvent s'avérer très onéreux et nécessiter une intervention massive du gouvernement sous forme de prêts et de subventions. C'est ce que révèle très clairement le Tableau 1 qui montre la contribution financière du gouvernement provincial au Programme de stabilisation des prix du porc depuis le lancement de ce dernier en 1974-1975. Cette contribution, raisonnable entre 1974 et 1979, a fortement augmenté au cours des cinq années suivantes où les

prix sont restés presque continuellement à un niveau anormalement bas par rapport aux trois années précédentes. Cette situation a été grandement aggravée par le fait qu'elle a coïncidé avec une période d'expansion très nette de l'industrie provinciale, que des programmes d'aide gouvernementaux avait stimulée.

On a ainsi été amené à conclure que, du point de vue du public, les programmes de gestion de l'offre sont en général nettement préférables aux programmes de stabilisation des prix, car ils ne nécessitent généralement aucune aide financière du gouvernement, si ce n'est les subventions de démarrage.

TABLEAU 1

Programme de stabilisation des prix du porc du N.-B., 1974-1984

ANNÉE FINANCIÈRE	SUBVENTIONS	PRÊTS	TOTAL
1974-1975	100 000,00 $	100 000,00 $	200 000,00 $
1975-1976	40 000,00		40 000,00
1976-1977	58 000,00	33 668,00	91 668,00
1977-1978	3 789,78	28 778,26	32 068,04
1978-1979	-	-	-
1979-1980	358 035,30	214 691,83	572 727,13
1980-1981	619 235,10	613 823,00	1 233 058,10
1981-1982	758 802,40	755 616,29	1 514 418,69
1982-1983	99 890,73	96 897,21	196 787,94
1983-1984	1 492 106,41	1 483 587,67	2 975 694,08
TOTAL	3 529 359,72 $	3 327 062,26 $	3 856 421,98 $

1.4 Plans nationaux de gestion de l'offre

La Loi canadienne sur la commercialisation des produits agricoles, adoptée par le Parlement en 1972, prévoyait la création du Conseil national de commercialisation des produits de ferme à qui il devait incomber de surveiller les organismes de commercialisation, qu'on décida d'appeler "agences" pour les distinguer des offices provinciaux.

On crée une agence nationale lorsque des offices provinciaux présentent une proposition au Conseil national de commercialisation des produits de ferme. Lorsque des provinces font une demande en ce sens, des audiences publiques sont ouvertes dans tout le Canada, et le plan de commercialisation final doit être approuvé par les gouvernements fédéral et provinciaux, les organismes de surveillance et les offices de commercialisation provinciaux appropriés. Pour que le plan adopté puisse être modifé, tous les signataires doivent être d'accord sur les modifications proposées.

Il existe actuellement trois agences de commercialisation régies par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme : l'Agence canadienne de commercialisation des oeufs (ACCO), l'Agence canadienne de commercialisation du poulet (ACCP) et l'Agence canadienne de commercialisation du dindon (ACCD); elles ont été toutes créées dans les années 1970. Ces agences, qui sont toutes reliées à des offices provinciaux, ont pour rôle de réglementer la production et de coordonner les prix à la production et les mouvements de produits avicoles dans tout le Canada. Chaque office provincial de commercialisation d'un produit donné est représenté au sein de l'agence en question. De plus, les Agences de commercialisation du lait et des oeufs comprennent chacune deux représentants fédéraux. En d'autres termes, les directeurs de ces agences sont en majorité des représentants des agriculteurs.

La plupart de ces agences sont autonomes, mais elles ne sont pas entièrement indépendantes. Il leur faut consulter un comité consultatif de dix à douze membres représentant les secteurs qui sont de leur ressort, notamment les transformateurs, les grossistes, les détaillants, les consommateurs, les industries de l'alimentation animale et les couvoirs, etc. Les membres de ce comité sont choisis par les agences respectives, mais leur nomination doit être approuvée par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme.

Le fonctionnement de ces trois agences repose sur deux éléments essentiels :

1) l'établissement de quotas de production nationaux et de contingents provinciaux;

2) l'emploi d'une formule de calcul du coût de production pour mettre sur pied un système national de fixation des prix, dans le cas de l'ACCO, ou pour permettre aux offices de commercialisation régis par l'ACCD et l'ACCP de fixer ou de négocier les prix provinciaux.

Outre les agences nationales, il existe deux autres organismes canadiens de commercialisation des produits de ferme, à savoir la Commission canadienne du blé et la Commission canadienne du lait. Ces organismes diffèrent des agences en ce sens que ce sont des sociétés de la Couronne chargées d'appliquer la politique gouvernementale dans leur secteur respectif et que leurs directeurs sont nommés par le gouvernement fédéral. La Commission du blé s'occupe principalement d'exportation, mais les objectifs de la Commission du lait sont sensiblement les mêmes que ceux des autres agences.

141 Plan canadien de commercialisation des oeufs

Le Plan canadien de commercialisation des oeufs a été adopté en 1973 à la faveur d'une entente fédérale-provinciale. Cette entente et ses modifications ultérieures définissent les règles et les procédures d'un programme global de commercialisation ayant pour objet la réglementation du marché des oeufs au Canada. Il appartient à l'Agence canadienne et aux offices provinciaux de commercialisation des oeufs de mettre ce programme en application.

Ce programme de commercialisation porte pricipalement sur le prix accordé aux producteurs d'oeufs et sur l'établissement de quotas nationaux et provinciaux et au niveau des éleveurs. Le prix versé aux aviculteurs est calculé à partir du coût de production. Parmi les éléments considérés dans le calcul du coût de production, ceux qui varient le plus sont révisés tous les mois ou tous les trimestres, et ceux qui concernent la structure et le rendement de l'industrie sont revus tous les deux ans. Lorsque les prix pratiqués sur le marché tombent en dessous du prix fixé par l'ACCO, l'Agence retire du marché intérieur les oeufs invendus et les vend pour la transformation ou l'exportation.

Les lignes directrices de l'Agence canadienne de commercialisation des oeufs relativement aux quotas reposent sur les principes définis dans l'entente fédérale-provinciale. Par quota, on entend le nombre

de douzaines d'oeufs qu'un producteur a le droit de vendre dans sa province ou à l'exportation en suivant les circuits de distribution nationaux, ou de faire vendre en son nom par l'Agence dans le cadre du marché interprovincial ou à l'exportation pendant une période déterminée. Le régime des quotas de base appliqué par l'ACCO a pour but principal d'établir un quota de base national en fonction des statistiques de production. Ce quota est ensuite ventilé par province selon les termes de l'entente fédérale-provinciale. Il existe de plus un quota supplémentaire attribué aux provinces par l'ACCO d'après des critères définis dans cette même entente. Chaque office provincial attribue un quota à chaque producteur en vertu de règles qui lui sont propres.

Dans l'ensemble, les règles d'attribution de quotas suivies par l'Agence n'ont pas beaucoup changé depuis 1973, bien que les offices provinciaux aient adopté un système reposant sur le nombre de poules et sur d'autres moyens de contrôle de la production; quant à eux, les quotas de l'ACCO s'expriment toujours en douzaines d'oeufs. Pour cette raison, l'Agence et les signataires de l'entente envisagent actuellement de modifier le régime des quotas.

142 Plan canadien de commercialisation du poulet

Le Plan canadien de commercialisation du poulet a été adopté en 1978 dans le cadre d'une entente fédérale-provinciale, et l'on visait par là à élaborer au Canada un programme global de commercialisation du poulet. Il appartient à l'Agence canadienne et aux offices provinciaux de commercialisation du poulet de mettre ce programme en application.

Les deux principaux rôles de l'Agence et des offices provinciaux consistent à appliquer le régime des quotas et les mécanismes de fixation des prix. Le quota de base a été calculé en fonction des statistiques de production et il est défini dans l'entente. Un quota supplémentaire est attribué tous les ans aux provinces selon les critères établis dans cette même entente, à savoir :

a) toute fluctuation importante de demande des consommateurs;
b) la capacité d'une province donnée de produire son quota;
c) la totalité des besoins de chaque marché;

d) la part de la demande provinciale à laquelle la production de la province satisfait;

e) les avantages existant dans chaque province pour la production et la mise en marché du poulet.

Une fois que l'Agence a attribué un quota à une province, il revient à l'office de commercialisation de celle-ci d'attribuer un quota à chaque producteur. Un système de sanctions a été mis en place à l'intention des producteurs qui dépassent leur quota.

Récemment, l'Agence et les signataires de l'entente se sont préoccupés de revoir les quotas de base définis dans l'entente. En effet, ces quotas ont été calculés d'après la production moyenne des années 1971 à 1976. En conséquence, l'Agence se voit contrainte tous les ans d'attribuer d'importants quotas supplémentaires, ce qui crée des problèmes et provoque de nombreuses contestations. On se propose également de mettre au point des lignes directrices plus appropriées concernant l'attribution des quotas supplémentaires.

Pour ce qui est de la fixation des prix, l'Agence fonctionne différemment de l'Agence de commercialisation des oeufs, qui établit directement les prix. En effet, à partir de 1978, l'Agence de commercialisation du poulet a utilisé, pour fixer les prix applicables dans les provinces, la formule de calcul du coût de production dont se sert l'Ontario, en attendant la mise au point d'une formule nationale. Cette dernière a été approuvée par le Conseil national de commercialisation des produits de ferme en 1982, et elle a été mise à jour en 1983-1984. Tous les offices de commercialisation doivent se servir de cette formule pour fixer le prix du poulet applicable dans leur province respective.

143 <u>Plan canadien de commercialisation du dindon</u>

Le Plan canadien de commercialisation du dindon a été adopté en 1973 dans le cadre d'une entente fédérale-provinciale; on visait par là à élaborer au Canada un programme global de commercialisation du dindon. L'Agence comprend un représentant de chaque office de commercialisation provincial, et cette personne est nommée pour un an.

L'une des principales tâches de l'Agence consiste à administrer le régime des quotas de base et des quotas supplémentaires, défini dans

l'entente. Les quotas de base sont établis selon les moyennes de production, et les quotas supplémentaires sont calculés en fonction des critères suivants:

a) les avantages relatifs dont bénéficient les producteurs;
b) les fluctuations du marché du dindon;
c) la production réelle de la province (les producteurs ont-ils atteint leur quota?);
d) la possibilité d'élargir le marché de chaque province;
e) l'infrastructure de production et de stockage existante;
f) ce qu'il en coûterait pour transporter le produit vers un marché donné à partir d'autres sources de production.

L'Agence s'affaire actuellement à réviser les contingents de base et elle a proposé une formule d'attribution des quotas supplémentaires reposant sur les critères ci-dessus.

La fixation du prix du dindon relève avant tout des offices de commercialisation provinciaux; cependant, on emploie aussi la formule de calcul du coût de production adoptée par l'Ontario, car cette province produit beaucoup de dindons, et une partie de sa production est écoulée dans les autres provinces.

Depuis quelques années, l'industrie du dindon progresse rapidement. Les progrès technologiques ont conduit beaucoup de producteurs à s'automatiser et à produire à la ferme les aliments nécessaires à leurs volailles dans le cadre d'élevages mixtes. Du fait de cette évolution, il est devenu nécessaire de trouver une méthode plus scientifique pour calculer les coûts de production provinciaux. Dans ce but, l'Agence propose d'organiser des rencontres entre les producteurs afin d'obtenir des renseignements précis et à jour sur les coûts de production.

144 <u>Système canadien de gestion de l'offre du lait</u>

La production du lait et de ses dérivés au Canada est soumise à des systèmes national et provinciaux de gestion de l'offre. On distingue deux grands marchés : le lait liquide (lait de consommation et crème fraîche) et le lait et la crème industriels (employés pour fabriquer le beurre, le fromage, le lait écrémé en poudre, le crème glacée, le yogourt, le lait condensé, etc.). Ces deux marchés sont réglementés, mais ils sont soumis à des programmes distincts de gestion de l'offre.

Chaque province gère indépendamment sa production de lait liquide. Il doit être livré frais chaque jour, et c'est donc là la toute première priorité de ce marché. Sous réserve d'ententes interprovinciales différentes, le lait liquide consommé dans une province doit être produit localement; la gestion de l'offre, l'établissement des prix, etc. relèvent donc de chaque province. Environ 35 p. 100 de tout le lait produit au Canada est vendu sous forme liquide.

Quant à la production de lait industriel, elle est gérée à l'échelle nationale par le gouvernement fédéral qui collabore en cela avec les provinces. La raison en est que les dérivés de ce lait sont écoulés sur le marché interprovincial et sur le marché international, qui relèvent tous les deux du palier fédéral. Environ 65 p. 100 de la production de lait est destinée à la transformation ou à la fabrication de dérivés.

Le Comité canadien de gestion de l'offre du lait administre le programme national de gestion de l'offre du lait industriel dans le cadre d'une entente fédérale-provinciale connue sous le nom de Plan général de commercialisation du lait. Le Comité utilise un système de contingentement pour partager le marché national entre les provinces qui, à leur tour, répartissent leurs quotas entre les producteurs. On demande aux producteurs de verser une contribution proportionnelle à leur production; cette somme sert à couvrir les pertes subies à l'exportation des excédents mais aussi à contrôler la production de lait.

On utilise une formule de calcul du coût de production (la formule d'équilibrage des profits) pour déterminer quels profits doivent réaliser les producteurs de lait industriel. Ils obtiennent ainsi une certaine marge de profit sur le marché (négociée dans chaque province), et ils peuvent aussi bénéficier d'une prime fédérale à la production de lait et de crème industriels.

Pour garantir un revenu équitable aux producteurs, la Commission canadienne du lait administre un programme d'aide comprenant, outre une prime fédérale, un système d'offre d'achat pour le beurre et le lait écrémé en poudre. Cette prime réduit le prix que les consommateurs doivent acquitter pour les produits laitiers.

L'État contrôle les importations de produits laitiers afin de protéger l'industrie laitière canadienne contre la concurrence déloyale des entreprises étrangères fortement subventionnées, et de garantir le bon fonctionnement du Programme national de gestion de l'offre du lait industriel.

La Commission canadienne du lait joue un rôle primordial dans l'administration du système de gestion de l'offre du lait industriel. C'est une société de la Couronne que le Parlement a créée en 1966. Elle comprend trois commissaires nommés par le gouverneur en conseil; l'un d'eux en est le président et un autre, le vice-président. Ces commissaires relèvent directement du ministre fédéral de l'Agriculture, et la Commission présente des recommandations au gouvernement du Canada quant à la politique laitière à adopter.

CHAPITRE 2

Les offices de commercialisation agricoles du Nouveau-Brunswick : Analyse de la structure, des pouvoirs et des rôles

Au Nouveau-Brunswick, les regroupements de producteurs ne jouent un rôle significatif dans la commercialisation des produits agricoles que depuis douze ans. Avant 1972, il n'existait que deux offices de commercialisation, alors que nous en avons dix aujourd'hui. De plus, il n'y avait alors aucun programme national de gestion de l'offre. Le premier de ces programmes, à savoir le Plan national de commercialisation du dindon, a vu le jour en 1974, et il a été suivi en 1975 et 1979 par les plans de commercialisation des oeufs et du poulet. Les producteurs n'ont donc qu'une dizaine d'années d'expérience dans la gestion de systèmes de commercialisation structurés et réglementés.

On trouvera, dans le présent chapitre, un examen détaillé de chacun des offices de commercialisation de la Province : historique, structure administrative, grands objectifs, pouvoirs et activités. Deux questions controversées, la fixation des prix et la gestion des quotas, font l'objet d'une attention particulière. On y analyse les points forts et les faiblesses des plans de commercialisation aussi bien que ceux et celles des offices mêmes. Par ailleurs, on trouvera dans les deux volumes du présent rapport diverses recommandations visant à rationaliser le fonctionnement des offices et le contrôle qu'exerce le gouvernement sur leurs activités.

2.1 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DE LA POMME

1. Historique

Le Plan de commercialisation de la pomme, institué en août 1972 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels a pour objet de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation de la pomme dans la Province par l'intermédiaire d'un office local. Le plan initial a subi de nombreuses modifications secondaires en 1980. L'Office jouit du statut de compagnie, en vertu du paragraphe 14(1) de la Loi sur les compagnies, et ses administrateurs disposent des pouvoirs prévus par le paragraphe 81(1) de la même loi.

L'Office dispose notamment des pouvoirs de réglementation suivants :

1) fixer la date et le lieu où les pommes peuvent être mises en marché et désigner l'agence qui s'en chargera;
2) fixer le mode de commercialisation, la quantité, la classe et la catégorie de pommes qu'on peut vendre, ou en interdire la commercialisation en tout ou en partie;
3) obliger toute personne à s'inscrire et à obtenir un permis pour entreprendre ou poursuivre la production ou la commercialisation de pommes;
4) fixer et percevoir des droits;
5) ordonner la saisie et la liquidation du produit réglementé;
6) confier à qui de droit la fonction de percevoir des redevances en son nom;
7) diriger la mise en commun des recettes tirées de la vente du produit; autoriser le versement d'un acompte à la livraison; obliger tout producteur à offrir et à vendre son produit à l'office local, et tout transformateur à l'acheter de cet office;
8) interdire à toute personne de vendre ou d'emballer le produit;
9) émettre les arrêtés nécessaires pour réglementer efficacement la commercialisation du produit ou exercer les pouvoirs dont il dispose.

Le plan prévoit la création d'un comité de négociation formé de six membres nommés pour un an. Trois d'entre eux sont choisis par l'office local et, trois autres, par la Commission de commercialisation des produits de ferme, sur la recommandation de l'Atlantic Fresh Produce Association (deux sièges) et des détaillants (un siège). En outre, la Commission nomme un président et un secrétaire,qui n'ont pas le droit de voter. Les membres du comité ont pour mandat de s'entendre sur le prix minimum qui s'appliquera à la vente des pommes de toutes les catégories, variétés, classes ou grosseurs, sauf celles vendues au détail. Ils décident du contenu des ententes visant la commercialisation des pommes et fixent le montant des divers frais et dépenses que supposent la production et la commercialisation.

2. Structure administrative

Le plan régit tous les producteurs exploitant cent pommiers productifs ou plus, ou un verger d'au moins deux acres. Les producteurs disposent chacun d'un vote pour élir les membres du conseil d'administration de l'Office, à raison d'un représentant pour chacune des cinq zones. Les élections sont échelonnées, de façon à assurer une rotation continue des administrateurs dont le mandat est de deux ans. Le conseil est dirigé par un président et un vice-président élus. Un secrétaire-directeur assure l'administration courante de l'Office, avec l'aide de trois employés. Le conseil est appuyé par un comité permanent des prix, formé de trois producteurs. Il n'existe aucun comité consultatif. L'Office partage son personnel avec l'Office de commercialisation des produits de serre et l'Office de commercialisation du dindon. Au 1er avril 1984, six arrêtés de l'Office étaient en vigueur (voir l'annexe III).

3. Grands objectifs

L'Office a pour objectifs de contrôler et de réglementer la production des pommes, en vue d'en élargir le marché et d'en rentabiliser l'exploitation. Il collabore à cette fin avec le gouvernement et d'autres offices de commercialisation. L'Office entretient des relations étroites avec l'Association des producteurs fruitiers du N.-B. et l'Atlantic Fresh Produce Association. En outre, il participe aux travaux de l'Apple Committee du Conseil canadien de l'horticulture et collabore avec les offices d'autres provinces.

4. Pouvoirs délégués à l'Office

Comme nous l'avons indiqué, l'Office exerce tous les pouvoirs détenus normalement par un office provincial de commercialisation. Seule exception, le pouvoir de fixer les prix est délégué au comité de négociation, où siègent à la fois des producteurs, des grossistes et des détaillants. Jusqu'ici, l'Office n'a pas senti le besoin de négocier des prix minimums, et des conditions de vente pour les producteurs, de percevoir les redevances qui assurent son financement et de travailler à la promotion de la pomme.

5. Exemptions

Officiellement, l'Office ne peut réglementer les activités des producteurs qui exploitent moins de cent pommiers productifs ou un verger de moins de deux acres, ni exiger d'eux des redevances. Ces producteurs n'ont pas le droit de voter. En pratique, cependant, l'Office régit tous les producteurs qui désirent s'inscrire auprès de lui, même ceux qui sont exclus, et il réglemente à toutes fins utiles l'ensemble de la production dans la Province.

6. Financement

L'Office finance ses activités en percevant une redevance de 24 cents le boisseau, qui ne s'applique qu'aux pommes destinées à la consommation directe. On appose une étiquette sur les gros contenants ou les sacs en polyéthylène pour confirmer la perception. Les producteurs dont les pommes sont récoltées par le consommateur payent une redevance de 50 $ l'acre. Les recettes de l'Office s'élevaient à 91 984 $ en 1982 et à 94 134$ en 1983; elles provenaient principalement de la perception des redevances et des droits de permis. L'Office a enregistré un excédent de 2 860 $ en 1982 et un déficit de 2 347 $ en 1983. Son actif liquide se chiffrait à environ 38 000 $ en 1982 et à environ 21 000 $ en 1983. Son actif total atteignait 60 000 $ en 1982 et 54 000 $ en 1983; le passif s'établissait à environ 7 000 $ en 1982 et à près de 3 000 $ en 1983.

7. Promotion

L'Office a mené la plupart de ses activités de promotion en collaboration avec le Conseil canadien de l'horticulture. Il a dépensé 39 406 $ à ce chapitre; sur cette somme, 29 440 $ provenaient de sources gouvernementales. La contribution réelle de l'Office s'élève donc à 9 966 $. La campagne avait pour principal support pulbicitaire une série d'expositions dans les centres commerciaux.

8. Mise en commun des ressources

L'Office a pratiqué une mise en commun des ressources sur le plan du transport, grâce à des subventions qui ont permis aux grossistes d'offrir leur produit sur la Côte Nord, au Québec, à prix concurrentiel.

9. Fixation des prix

Comme nous l'avons indiqué, la fixation des prix relève d'un comité de négociation formé de trois représentants des producteurs et de trois représentants des grossistes et détaillants. En l'absence de dispositions précises dans la Loi, la Commission a assigné au comité un président indépendant et l'Office en a choisi le secrétaire-directeur; ces deux personnes n'ont pas le droit de voter. Le comité se réunit en fonction de l'évolution du marché. Il tient habituellement six réunions par an, en août, en septembre, en octobre, en janvier, en février et en mars. Le comité publie le prix minimum qu'il établit à intervalles réguliers. Il emploie un inspecteur chargé de contrôler l'application du prix minimum et le paiement des redevances.

10. Quotas

L'Office n'impose aucun quota de production. Il représentait 65 producteurs en 1983, soit le même nombre qu'en 1981.

11. Production et commercialisation

D'après les redevances perçues, la production destinée à la consommation directe s'élevait à 360 000 boisseaux en 1983, alors qu'elle était de 350 000 boisseaux en 1982. L'Office estime que les pommes du Nouveau-Brunswick - des MacIntosh et une faible proportion de Cortland - occupent 75 p. 100 du marché provincial; le reste des approvisionnements provient de Nouvelle-Écosse (15 p. 100) et du Québec (10 p. 100). En réalité, les pommes du Nouveau-Brunswick ne représentent que 60 p. 100 des approvisionnements. Les Délicieuses et les Granny Smith occupent en effet 15 p. 100 du marché. Outre qu'il négocie les prix (son rôle premier), l'Office tente de rationaliser la commercialisation des pommes et d'en rentabiliser l'exploitation. À cette fin,

1. il coordonne l'écoulement du produit sur le marché; et
2. il collabore avec les détaillants afin de vendre le plus rapidement possible les pommes ne pouvant rester plus longtemps en entreposage.

Selon l'Office, la principale difficulté de l'industrie réside dans le manque d'entrepôts climatisés. La qualité inégale du produit

découle directement de cette lacune. L'Office a l'intention d'encourager par des mesures appropriées l'aménagement de tels entrepôts. Il entend aussi limiter la mise en marché des produits non réfrigérés à partir de janvier 1985. À l'heure actuelle, les produits du Nouveau-Brunswick ont en effet du mal à soutenir la concurrence de ceux des autres provinces. Par ailleurs, l'Office considère que l'aide gouvernementale a eu un effet bénéfique dans l'industrie. Cette aide prenait la forme d'un programme de développement agricole (qui a pris fin en 1983) dans le cadre duquel le gouvernement payait jusqu'à 25 p. 100 des frais d'amélioration des installations et jusqu'à 50 p. 100 des frais d'amélioration des terres, les montants maximums des subventions ayant été fixés à 25 00 $ et à 30 000 $ respectivement.

2.1 L'AGENCE DE COMMERCIALISATION DU BÉTAIL DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

Le Plan de commercialisation du bétail a été institué en octobre 1983, en vertu e la Loi sur la commercialisation des produits de ferme. Il a pour objet de promouvoir et de réglementer la commercialisation du bétail dans la Province. L'Agence jouit du statut de compagnie en vertu du paragraphe 14(1) de la Loi sur les compagnies; ses administrateurs disposent des pouvoirs prévus par le paragraphe 81(1) de la même loi. L'Agence est en voie d'organisation. Elle est investie des pouvoirs suivants :

1) réaliser des études sur la production, la commercialisation, les différents usages et les sous-produits du boeuf;
2) conseiller les producteurs et transformateurs en matière de transformation et de commercialisation;
3) organiser des campagnes de publicité et de promotion;
4) fournir des renseignements sur la qualité, la quantité, le transport et le prix du bétail;
5) collaborer avec les divers organismes concernés en vue de promouvoir les intérêts des producteurs et d'établir des programmes de stabilisation des prix;
6) fixer et percevoir les droits de permis que doivent acquitter les commerçants; fixer et percevoir les frais à acquitter par quiconque fait appel à ses services;

7) conseiller les vendeurs du produit sur le juste prix à demander sur le marché;
8) indemniser les producteurs et les protéger des pertes que peut entraîner la commercialisation du boeuf;
9) imposer aux personnes se livrant à la commercialisation la charge de percevoir toute somme qui lui est due, et exiger qu'elles la lui remettent;
10) collaborer avec tout office fédéral ou provincial en vue de réglementer la commercialisation du boeuf.

2. <u>Structure administrative</u>

Le Plan régit tous les producteurs exploitant plus de 12 têtes de bétail. Les producteurs disposent chacun d'un vote et élisent les membres du conseil d'administration de l'Agence, à raison d'un représentant pour chacune des sept zones. La Commission de commercialisation des produits laitiers nomme également un administrateur. Les élections sont échelonnées, de façon à assurer une rotation continue des administrateurs, dont le mandat est de deux ans.

3. <u>Grands objectifs</u>

L'Agence a pour objectifs d'améliorer, de stabiliser et de réglementer la mise en marché et le commerce du bétail à boucherie, exception faite des animaux servant à la reproduction.

4. <u>Pouvoirs délégués</u>

La Loi attribue les pouvoirs suivants à l'Agence :

1) promouvoir la production du boeuf;
2) percevoir des redevances;
3) recueillir et diffuser des renseignements;
4) défendre les intérêts des producteurs de la Province quand sont élaborés des programmes nationaux de stabilisation des revenus.

L'Agence n'a promulgué aucun arrêté à ce jour.

5. Exemptions

L'Agence ne peut réglementer les activités des producteurs dont le troupeau compte moins de 12 têtes de bétail.

6. Financement

L'Agence finance ses activités en percevant les redevances suivantes :

300 lb et moins	0,50 $ par tête
301 lb à 500 lb	1,00 $ par tête
500 lb et plus	1,50 $ par tête

Il incombe aux commerçants et aux abattoirs (qui doivent détenir un permis) de percevoir les redevances et de les remettre à l'Agence. Les mécanismes de fonctionnement n'ont cependant pas encore été définis.

7. Promotion

L'Agence prévoit participer au programme national qui vise à promouvoir la consommation du boeuf.

8. Mise en commun des ressources

L'Agence n'a pas autorité en matière de mise en commun des ressources.

9. Fixation des prix

L'Agence ne dispose que d'un pouvoir d'information en ce qui a trait aux prix.

10. Quotas

L'Agence ne peut imposer de quotas.

11. Production et commercialisation*

On pense que la production de veau et de boeuf a atteint en 1980 et 1981 32 000 et 37 700 têtes respectivement. On estime a 22,8 millions de dollars et à 21,6 millions de dollars la valeur de cette production. Les recettes à la ferme s'élevaient respectivement à 21

* Statistiques agricoles de 1982, province du Nouveau-Brunswick.

et à 20 millions de dollars environ. À la ferme, la valeur de la production a plus que doublé entre 1977 et 1982. La commercialisation du boeuf et du veau a rapporté au secteur privé 15 millions et 17 millions de dollars environ en 1980 et 1981 respectivement. On touve dans la Province deux petites usines de transformation, qui tombent sous la juridiction fédérale, et plusieurs abattoirs.

2.3 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DU POULET

1. Historique

L'Office a été créé en 1966 et doté à l'origine d'une vocation régionale; il a été investi de ses pouvoirs actuels en 1974, en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. La Loi sur la commercialisation des produits de ferme en a légèrement modifié le mandat et le Plan de commercialisation du poulet a été revisé en 1981 et en 1983. Le Plan a pour objets de promouvoir, contrôler et réglementer tous les aspects de la commercialisation du poulet. L'Office est notamment investi des pouvoirs suivants :

1) fixer la date et le lieu où le poulet peut être mis en marché et désigner l'agence qui s'en chargera;
2) fixer le mode de commercialisation, la quantité, la classe et la catégorie de poulet qu'on peut vendre;
3) obliger les producteurs et les marchands à s'inscrire et à obtenir un permis pour exercer leurs activités;
4) fixer et percevoir les drois de permis ou les autres frais; imposer à qui de droit la charge de percevoir des droits en son nom et de les lui remettre;
5) obliger qui de droit à lui fournir tous les renseignements voulus sur le transport, l'entreposage et la commercialisation du poulet;
6) fixer les prix;
7) ordonner la saisie et la liquidation du poulet, quand il a des motifs raisonnables de croire que le producteur ou le commerçant ne respecte pas l'un de ses arrêtés;
8) acheter, posséder et vendre du poulet;

9) promulguer les arrêtés et adopter les règles et règlements nécessaires pour réglementer efficacement la commercialisation du poulet;

10) collaborer au besoin avec les commissions et offices fédéraux et provinciaux;

11) en vertu, de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, l'Office administre depuis 1981 un système de quotas en collaboration avec l'Office canadien de commercialisation du poulet. Ses pouvoirs correspondent en général à ceux de l'Office national depuis lors.

2. Structure administrative

Depuis 1983, le Plan régit tous les producteurs qui élèvent plus de 200 poulets par an et qui possèdent un quota et un permis. Les producteurs disposent chacun d'un vote et élisent les membres du conseil d'administration, à raison de cinq représentants pour quatre zones. Le conseil est dirigé par un président et un vice-président élus. On compte actuellement 38 producteurs habilités dans la province. Leur nombre a varié de 37 à 40 au cours des dernières années.

L'Office emploie quatre personnes : une secrétaire, deux inspecteurs et un directeur qui, jusqu'à ces derniers temps, travaillait simultanément pour les Offices de commercialisation de la pomme, des produits de serre et du dindon.

Au 1er avril 1984, quatorze arrêtés de l'Office étaient en vigueur (voir l'annexe III).

3. Grands objectifs

Le plan de commercialisation a pour objectifs de promouvoir et de réglementer la mise en marché du poulet. L'Office s'est donné comme mission de stimuler l'industrie afin de permettre aux producteurs indépendants de développer leur exploitation jusqu'au seuil de rentabilité. Chacun doit pour cela élever 30 000 poulets par cycle de production.

4. Pouvoirs délégués

L'Office dispose de tous les pouvoirs nécessaires à la mise en oeuvre d'un système de gestion de l'offre. En collaboration avec l'Office canadien de commercialisation du poulet, l'Office provincial administre un régime d'attribution de quotas, un système de fixation des prix (basé sur le coût de production), et un système de perception des redevances grâce auquel les offices national et provincial financent leurs activités. L'Office est autorisé à saisir et à liquider les produits des contrevenants.

5. Financement

L'administration du plan est actuellement financée par l'intermédiaire d'une redevance de 1,4946 cent le kilogamme. Ce chiffre comprend une redevance fédérale de 0,28 cent le kilogramme. Le quota de 1984 s'élèvant à 14,7 millions de kilogrammes, on prévoit des recettes de 219 700 $. De ce montant, 41 160 $ iraient à l'Office fédéral. En 1982, les redevances ont atteint 182 000 $, mais elles n'étaient que de 98 000 $ en 1981. L'actif de l'Office est passé à 52 510 $ en 1982, comparativement à 34 647 $ l'année précédente. L'Office a enregistré un excédent de 45 557 $ en 1982, après avoir essuyé un déficit de 29 332 $ en 1981.

6. Promotion

En collaboration avec le gouvernement, l'Office a participé à des campagnes de promotion de toutes sortes : kiosques dans les centres commerciaux, expositions, publicité dans les journaux. Cette année, il prévoit des dépenses de promotion de 8 000 $. Cette somme représente 75 p. 100 du coût du programme annuel. Le gouvernement provincial fournit le reste des fonds, dans le cadre d'une entente auxiliaire conclue avec Ottawa.

7. Mise en commun des ressources

La presque totalité de la production est vendue à contrat aux transformateurs, qui sont aussi fournisseurs de moulée et de poussins. L'Office ne procède à aucune mise en commun des ressources. La question est cependant à l'étude.

8. Fixation des prix

Au Nouveau-Brunswick comme dans les autres provinces, on fixe le prix du poulet en fonction du coût de production. Les formules de calcul prévoient un profit pour le producteur. Il est cependant clair qu'au Nouveau-Brunswick le prix du poulet dépend plus de l'évolution du marché que de celle du coût de production. Il est en effet impossible de garantir aux producteurs quel sera le coût de production, car l'Office national n'administre pas de régime complet de gestion de l'offre ni de programme de stabilisation des prix basé sur l'élimination des surplus.

Dans le cadre de la réglementation actuelle, le gouvernement provincial participe au processus d'établissement des prix. Comme nous l'avons indiqué, la responsabilité de fixer le prix du poulet revient de droit à l'office local. Celui-ci peut tenir compte d'une variété de facteurs : coût de production, évolution du marché, pressions de la concurrence, situation de l'industrie, etc. Le gouvernement n'intervient que s'il y a contestation du prix fixé par l'office. Un appel à cet effet peut être déposé par le producteur, le transformateur, le consommateur ou même la Commission de commercialisation des produits de ferme (qui tiendra alors une audience). Quand il y a litige, le gouvernement entend les arguments des parties en cause. Le droit d'appel place toutefois la Commission dans une position délicate. En effet, elle ne dispose pas de données détaillées et impartiales sur l'industrie. D'autre part, les témoins qu'elle cite à comparaître peuvent facilement plaider l'ignorance, même s'ils sont assermentés. La compilation des statistiques sur le coût de production dans la Province relève exclusivement de l'Office national. Compte tenu de la longueur des intervalles séparant les mises à jour des statistiques, la Commission est incapable d'établir avec précision le coût réel de production. Comme il l'a déjà fait, l'Office peut affirmer que, d'après les données dont il dispose, les prix sont inférieurs au coût de production. Mais il est pratiquement impossible de contrôler son affirmation avec la rigueur qui s'impose.

Au Canada comme au Nouveau-Brunswick, le prix du poulet est fonction de l'offre et de la demande. Le contingentement de la production et des importations permet de contrôler l'offre, mais la demande étant libre, le prix au producteur dépendra du prix de vente

que le marché autorisera le transformateur à fixer, donc de la marge de profit de ce dernier.

L'évolution du marché, la libre circulation des marchandises entre les provinces, la difficulté de limiter efficacement les importations, la concurrence entre transformateurs, voilà autant de facteurs qui échappent à la maîtrise de la Commission. Celle-ci est chargée de réglementer dans l'intérêt du public le monopole que détient théoriquement l'office local, mais son intervention est inutile s'il n'existe pas de monopole réel. Or, le régime provincial dépend totalement du régime national. Si le prix provincial est trop élevé, les transformateurs réduiront leurs commandes fermes et les producteurs auront du mal à respecter les quotas qui leur sont attribués dans le cadre du plan national. Si l'Office ne réagit pas, et alors seulement, la Commission peut intervenir. Toutefois, quand la décision d'un office de commercialisation fait l'objet d'un appel, il est crucial que la Commission sache si le prix officiel est au-dessus ou au-dessous du coût moyen de production dans la Province, et surtout qu'elle sache comment le coût au Nouveau-Brunswick se compare avec celui demandé dans les autres provinces. Il est concevable que le prix fixé soit inférieur au coût de production d'un éleveur donné. L'Office aura cependant raison de son appel, si le contexte national justifie sa position. Mais il est essentiel que la Commission établisse s'il s'agit d'un cas isolé ou d'un problème touchant l'ensemble des producteurs de la Province.

La compétence et le succès relatif des transformateurs privés inluent énormément sur la capacité concurrentielle de l'industrie. La Commission n'est malheureusement pas autorisée à intervenir auprès des transformateurs dont les méthodes d'exploitation ou de gestion laissent à désirer. Par conséquent, il est d'autant plus important qu'elle sache si le prix fixé par l'office local est justifié par rapport à ceux des autres provinces et, compte tenu de ce que coûte la commercialisation, si certains trucs employés par les transformateurs cadrent dans le jeu normal de la concurrence. Nous ne voulons pas dire par là que les transformateurs et les producteurs de la Province sont à l'abri des pressions de la concurrence ni que les producteurs n'ont rien à perdre dans un tel jeu des forces. Tout ce que nous voulons souligner, c'est que toute intervention politique en

la matière, qu'elle se fasse directement ou par l'intermédiaire des producteurs, dépasse les compétences de la Commission. On compremettrait directement la crédibilité de la Commission en l'autorisant à intervenir. De plus, cela ouvrirait la porte à des abus chaque fois qu'une entreprise serait en difficulté.

9. Quotas

L'Office est autorisé à répartir à l'intérieur de la Province les quotas qui lui sont assignés dans le cadre du plan national. Chaque producteur se voit attribuer un quota annuel qui correspond à quatre cycles de production. Le Nouveau-Brunswick devait produire en 1983 un quota de 14,1055 millions de kilogrammes. L'Office a attribué aux producteurs indépendants des quotas totalisant 14,083 millions de kilogrammes, soit 99,8 p. 100 du quota provincial. Leur production réelle a atteint 14,271 millions de kilogrammes, et elle a ainsi dépassé de 1,3 p. 100 leurs quotas attribués et de 1,2 p. 100 le quota provincial. Les quotas attribués comprennent les quotas redistribués par suite de l'incapacité de certains producteurs d'atteindre leurs limites autorisées.

L'administration des quotas revêt une grand importance dans le cadre d'un régime de gestion de l'offre. Si la Province arrive à court de son quota, le manque risque en effet d'être attribué à une autre province. Il est donc impérieux de disposer de mécanismes autorisant et facilitant le transfert permanent ou temporaire de quotas entre producteurs d'une même province. L'Office est investi de pouvoirs de transfert, mais il ne procède actuellement qu'à la redistribution temporaire des quotas que les producteurs admettent être incapables d'utiliser. Il semble aujourd'hui nécessaire de réviser le mode de gestion des quotas.

L'Office attribue les quotas selon le règle du "premier arrivé, premier servi", et il s'inspire pour cela d'une liste tenue à jour par lui. Pour ce qui est des quotas permanents, il accorde la priorité aux producteurs détenant un quota inférieur à 445 500 lb, puis aux nouveaux producteurs et enfin à ceux qui possèdent un quota supérieur au chiffre mentionné. Il ne peut y avoir transfert permanent que dans

le cas de la vente d'une exploitation, sous réserve de l'approbation de l'Office, à moins que la transaction ait lieu au sein d'une même famille ou d'une société en nom collectif.

10. Production et commercialisation

On estime que la production de poulet a atteint 23,3 millions de livres en 1981. Elle a varié de 22 à 24 millions de livres entre 1977 et 1982. Au cours des dernières années, on a noté une nette augmentation de la consommation par habitant. Elle a atteint un sommet en 1979, avec 39 livres par personne par an. En 1981, les recettes en espèces des producteurs se sont élevées à 37,9 millions de dollars, et la production a atteint à 23,8 millions de livres. Sur le marché local, le poulet du Nouveau-Brunswick doit soutenir la concurrence du poulet de la Nouvelle-Écosse, du Québec et, de temps à autre, de l'Ontario. Par contre, les transformateurs de la Pronvince vendent régulièrement leurs produits à l'Île-du-Prince-Édouard (leur principal débouché extérieur), à la Nouvelle-Écosse et au Québec.

2.4 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DE LA CRÈME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office de commercialisation de la crème a été crée en 1950, en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. Un nouveau plan de commercialisation, correspondant à celui de l'Office de commercialisation des produits laitiers, est entré en vigueur en 1981, en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme. On a alors défini la crème comme étant tout lait contenant plus de 10 p. 100 de matières grasses. Le plan avait pour objet de promouvoir et de réglementer la commercialisation de la crème dans la Province. L'Office dispose essentiellement des mêmes pouvoirs que l'Office de commercialisation du lait, pouvoirs qui lui sont délégués par la Commission des produits laitiers. Il réglemente la vente et la distribution de la crème fermière, c'est-à-dire de la crème obtenue par séparation sur les lieux où le lait est produit.

2. Structure administrative

Le Plan régit tous les producteurs de crème fermière détenant un permis. Les producteurs disposent chacun d'un vote et élisent les membres du conseil, à raison de deux représentants pour chacune des quatre zones. Les élections sont échelonnées, de façon à assurer la rotation des administrateurs, dont le mandat est de deux ans. À l'heure actuelle, l'Office est presque inactif, quoiqu'il continue à

percevoir des redevances. Il ne fait aucune promotion et fonctionne à partir des bureaux de l'Office de commercialisation du lait, à qui il verse 1 000 $ par an pour les services qu'il reçoit.

3. Grands objectifs

Les grands objectifs de l'Office sont énoncés dans le Plan de commercialisation.

4. Pouvoirs délégués

Tous les pouvoirs de l'Office correspondent à ceux de l'Office du lait.

5. Exemptions

Tous les producteurs-fournisseurs détenant un permis en vertu de la Loi sur les produtis laitiers ne sont pas assujettis au Plan.

6. Financement

L'Office finance ses activités en percevant une redevance de 6,6 cents le kilogramme de matières grasses. Il remet 3,9 cents le kilogramme à l'Office de commercialisation du lait, ce qui représente la contribution des producteurs à l'administration des quotas de lait industriel. Il prélève 2,7 cents le kilogramme pour financer son fonctionnement courant. L'actif total de l'Office s'élevait à 9 075 $ en 1981, alors qu'il était de 11 196 $ en 1980.

7. Promotion

L'Office participe aux campagnes de promotion du beurre qu'organise le Bureau laitier du Canada. Sa participation se traduit par une contribution de 0,5 cent le kilogramme de matières grasses.

8. Mise en commun des ressources

L'Office ne procède à aucune mise en commun des ressources.

9. Fixation des prix

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick fixe les prix en collaboration avec les crèmeries locales. Il doit cependant tenir compte de l'évolution des prix cibles fixés dans le cadre du programme de partage du marché du lait industriel.

10. Quotas

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick répartit entre les producteurs le quota provincial de crème fermière. La production contingentée a atteint 267 770 kg en 1982-1983. Pour l'année 1983-1984, on a fixé un quota de 271 949 kg.

11. Production et commercialisation

On peut obtenir les renseignements concernant la production et la commercialisaton de la crème fermière en consultant l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick. Les producteurs approvisionnent deux usines laitières, à savoir la coopérative Carleton de Florenceville et la Baxter Dairy de Sussex.

12. Généralités

Le gouvernement provincial subventionne la collecte de la crème. Il a fourni les montants suivants au cours des cinq dernières années:

1979-1980	80 852 $	1982-1983	74 040 $
1980-1981	74 315 $	1983-1984	67 474 $
1981-1982	84 980 $		

2.5 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DES OEUFS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office a été créé en 1973 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels. Le plan de commercialisation a pour objet de promouvoir et de réglementer la commecialisation des oeufs dans la Province. L'Office est notamment investi des pouvoirs suivants :

1) fixer la date et le lieu où les oeufs peuvent être vendus, et désigner l'organisme qui s'en chargera; fixer le mode de commercialisation du produit; indiquer la quantité, la qualité, la classe ou la catégorie des oeufs pouvant être mis en marché;

2) obliger toute personne commerçant ou continuant à produire ou à commercialiser des oeufs à s'inscrire et à obtenir un permis;
3) fixer et percevoir les droits de permis ou des frais de service;
4) exiger qu'on lui fournisse des données sur la production, l'emballage, le transport, l'entreposage et la commercialisation des oeufs;
5) fixer le prix d'achat et de vente des oeufs;

6) ordonner la saisie et la destruction des oeufs, quand il a des motifs raisonnables de croire qu'ils ne sont par transportés, conservés, emballés ou mis en vente conformément à ses arrêtés;
7) obliger qui de droit à percevoir en son nom les sommes qui lui sont dues, et à les lui remettre;
8) acheter, posséder et vendre des oeufs;
9) collaborer avec tout organisme fédéral ou provincial en vue de réglementer la commercialisation des oeufs, et promulguer les arrêtés et règlements nécessaires à l'exercice des pouvoirs dont il est investi;
10) l'Office est expressément autorisé à établir un régime de contingentement de la production provinciale en fonction du quota assigné dans le cadre du plan national; il est expressément autorisé à percevoir les redevances qui sont dues à l'Office national.

On a modifié le plan en 1975, en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, afin de baser le calcul des quotas sur le nombre de poules. On a par ailleurs réduit en 1978 le nombre de zones autorisées à déléguer un représentant au conseil d'administration, afin de limiter le nombre d'administrateurs.

2. Structure administrative

Le plan régit tous les détenteurs de quota. Les producteurs disposent chacun d'un vote et élisent les membres du conseil, à raison d'un représentant pour chacun des sept districts. Les élections sont échelonnées de façon à assurer une rotation des administrateurs, dont le mandat est de trois ans. Par ailleurs, l'assemblée générale des

membres élit chaque année deux autres administrateurs. Le conseil est dirigé par un comité exécutif formé du président, du vice-président et du directeur (qui ne siège pas au conseil). L'office a trois employés, dont le directeur. On comptait 27 producteurs habilités en 1984, 33 en 1983, 30 en 1982 et 29 en 1981. Au 1er avril 1984, six arrêtés de l'Office étaient en vigueur (voir l'annexe III).

3. Grands objectifs

L'Office vise à rentabiliser la production des oeufs dans la Province en fixant des prix qui permettent aux producteurs de réaliser un profit raisonnable, et à favoriser la croissance du quota provincial.

4. Pouvoirs délégués

L'Office détient tous les pouvoirs nécessaires pour administrer un régime de gestion de l'offre. Il peut notamment fixer les prix, attribuer les quotas, organiser la mise en commun des ressources et réglementer le marché. Il utilise ses pouvoirs pour participer au régime national de gestion de l'offre qu'administre l'Affice canadien de commercialisation des oeufs. Il gère aussi un pool de transport et finance ses activités de classement, de teinture, etc., grâce à des redevances qui complètent l'aide financière de l'OCCO.

5. Exemptions

Le plan ne s'applique pas aux producteurs possédant moins de 200 pondeuses, ni aux producteurs exploitant un troupeau producteur d'oeufs d'incubation (pondeuses ou poulets à griller).

6. Financement

L'Office finance ses activités en retenant une redevance de 2 cents sur chaque douzaine. Les producteurs payent une redevance de 9,3 cents la douzaine, dont 7,3 cents vont à l'Office national. Les fonds de réserve de l'Office lui rapportent par alilleurs des intérêts. L'Office doit débourser 15 cents la douzaine pour le classement, la teinture et l'entreposage des surplus. Ce montant n'est pas compris dans ses frais d'administration et n'est remboursé qu'en partie (11 cents) par l'Office national.

L'Office a vendu 8,4 millions de douzaines d'oeufs en 1981, 8,6 millions en 1982 et 9,4 millions en 1983. Ses recettes d'exploitation ont atteint 702 000 $ en 1983, alors qu'elles étaient de 674 000 $ l'année précédente. Son actif, qui se chiffrait à 28 000 $ en 1981, est tombé à 26 000 $ en 1982. L'Office perçoit ses redevances en vendant des timbres qui doivent être collés sur les contenants de gros et de détail. Notons que le Nouveau-Brunswick est la seule province des Maritimes qui emploie encore ce genre de timbres. Les provinces voisines les ont remplacés par un système de vérification de livres qui, s'il est moins efficace au niveau de la vente au détail, permet de réaliser des économies considérables. L'Office étudie actuellement la possibilité de suivre leur exemple.

7. Promotion

Le budget de l'Office ne prévoit aucune dépense au chapitre de la promotion.

8. Mise en commun des ressources

L'Office administre un pool de transport dans les limites de la Province, afin de répartir également les frais de distribution entre les divers transporteurs. Par ailleurs, il finance en partie le transport des surplus dans la Province grâce aux redevances qu'il perçoit.

9. Fixation des prix

L'Office fixe le prix des oeufs selon les modalités d'un système national basé sur une étude bisannuelle du coût de production. Au cours des trois dernières années, le prix de base a varié de 97 cents à 1,12 $ la douzaine. Le fait que ces deux chiffres ont été enregistrés entre le 6 décembre 1982 et le 21 novembre 1983 donne une bonne idée de la viabilité du système. Le système national sert à calculer le prix au producteur, base à partir de laquelle l'Office provincial établit les prix à la douzaine et au carton et le prix que les détaillants et les grossistes doivent payer au producteur.

Le prix au producteur est calculé en fonction d'une étude des exploitations comprenant entre 10 000 et 15 000 volailles, qui a été

réalisée par des experts indépendants, afin d'établir une moyenne nationale. On ajoute à ce coût moyen la dépréciation du matériel, les frais généraux, un rendement sur le capital et un facteur tenant compte de la différence de prix entre les catégories autres que la catégorie "A gros", pour en arriver à un prix national moyen. On ramène ensuite ce prix moyen au niveau qui s'applique au Manitoba, d'où provient traditionnellement la plus grande partie des approvisionnements canadiens. Au prix manitobain, on ajoute les frais de transport et de manutention que suppose l'acheminement dans toute autre province. Finalement, on détermine le prix au producteur après intégration des ajustements prévus au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse, au Manitoba et en Saskatchewan. Le prix équivaut donc à la somme du coût de production direct, des frais de transport et d'un rendement raisonnable du capital. Un système d'écoulement des oeufs qui ne trouvent pas preneur au prix officiel garantit la stabilité des prix. L'Office national fixe donc de fait le prix au producteur dans l'ensemble du pays.

En revanche, l'Office n'emploie aucun mécanisme précis pour établir les marges bénéficiaires des marchands et commerçants. Il se base sur la tradition, tout en tenant compte de la concurrence des provinces voisines. Une telle situation prête le flanc à la critique et ne peut se perpétuer qu'en l'absence de contestation. Dans le passé, l'Office a imposé une redevance sur les oeufs provenant des autres provinces, afin d'en décourager la vente au Nouveau-Brunswick. Par suite des critiques qu'une telle pratique soulevait, l'Office y a renoncé, car elle constituait une véritable barrière douanière. En tolérant les agissements de l'Office, la Commission garantissait en fait la marge de profit des distributeurs, qui doit plutôt dépendre du jeu de la concurrence.

10. Quotas

Le régime provincial est lié au régime national d'attribution des quotas. Les quotas sont fonction du nombre de pondeuses, les calculs supposant une production de 20 douzaines par pondeuse par an. L'Office a pour politique de ne pas attribuer de quotas pour plus de 25 000 pondeuses. Les producteurs sont libres de s'échanger des

quotas, mais les transactions doivent être approuvées par l'Office. Les quotas se vendaient récemment entre 11 et 12 dollars la pondeuse.

L'Office autorise et contrôle la location de quotas. Les baux sont d'une durée maximale de 12 mois, ils doivent être approuvés par l'Office et ils sont renouvelables. Ce dernier perçoit lui-même les loyers. Le taux annuel de location se situe actuellement à 60 cents la pondeuse.

11. Production et commercialisation

D'après les statistiques les plus récentes, la production atteignait 9,9 millions de douzaines en 1982, et sa valeur se chiffrait à 10,5 millions de dollars. En 1981, les recettes en espèces des producteurs s'élevaient à elles seules à 10,3 millions de dollars. Les producteurs locaux répondent à environ 85 p. 100 de la demande provinciale; le reste des approvisionnements provient de la Nouvelle-Écosse (10 p. 100) et de l'Ontario ou du Québec (5 p. 100). À l'occasion, on fait appel aux fournisseurs du Maine pour remplir des quotas supplémentaires.

12. Généralités

L'Office de commercialisation des oeufs est une grande institution économique du Nouveau-Brunswick. Outre qu'il administre le programme provincial de commercialisation, il représente les producteurs auprès des instances nationales. Il a défendu la tarification basée sur le coût de production lors d'audiences publiques. Il a créé un programme de contrôle de la qualité, en collaboration avec Agriculture Canada. Il a mis sur pied un système d'information qui permet à Agriculture Canada de compiler et de publier des statistiques sur la production. Il s'occupe des litiges concernant les quotas. Il voit à modifier les règlements touchant les fermes avicoles, en fonction des avis juridiques qu'on lui soumet et il participe aux campagnes de promotion des oeufs dans la Province.

Le Nouveau-Brunswick a été exempté dans le passé des réductions de quotas que prévoit l'entente fédérale-provinciale. L'Office doit non seulement participer à la révision de cette politique, mais encore élaborer un programme à l'intention des producteurs qui dépassent leur

quota; il doit aussi réviser sa méthode de fixation des prix et étudier un nouveau système de perception des redevances. L'Office entreprendra sous peu une étude sur le coût de production dans la Province et sur les dangers menaçant son régime de commercialisation.

2.6 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office a été créé en 1974 en vertu de la Loi sur la réglementation des produits naturels; il est actuellement régi par la Loi sur la commercialisation des produits de ferme. Le plan de commercialisation touchait à l'origine quatre régions; on en a élargi la portée en janvier 1980 en ajoutant les comtés de Gloucester et de Restigouche à la région Quatre et en créant une région Cinq qui comprend les comtés de Carleton, Victoria et Madawaska. L'Office est notamment investi des pouvoirs suivants:

1) fixer la date et le lieu où les produits de serre peuvent être mis en marché, et désigner l'agence qui s'en chargera; fixer le mode de commercialisation;
2) fixer la quantité, la qualité, la classe ou la catégorie des produits qu'on peut vendre et en interdire la mise en marché sauf par l'intermédiaire de l'Office;
3) obliger quiconque s'occupe de production ou de commercialisation à s'inscrire et à obtenir un permis; fixer et percevoir les droits de permis ou les frais de service;
4) fixer le ou les prix de vente du produit réglementé dans la Province;
5) ordonner la fouille de véhicules et la saisie et la destruction du produit quand il a des motifs raisonnables de croire que celui-ci n'est pas transporté, emballé, entreposé ou commercialisé conformément à ses arrêtés;
6) obliger qui de droit à percevoir en son nom les sommes qui lui sont dues et à les lui remettre; rendre les arrêtés qu'il estime nécessaires à la réalisation du plan et à la commercialisation efficace du produit; collaborer avec tout organisme fédéral ou provincial à cette fin.

2. Structure administrative

Les producteurs de chacune des cinq zones délèguent un représentant au conseil d'administration. Les élections sont échelonnées, de façon à assurer une rotation des administrateurs, dont le mandat est de deux ans. L'Office a trois employés : un directeur, un secrétaire et un inspecteur (à temps partiel). Au 1er avril 1984, cinq arrêtés de l'Office étaient en vigueur (voir l'annexe III).

3. Grands objectifs

L'Office a pour objectifs de stabiliser l'industrie et de rentabiliser la production des produits de serre au Nouveau-Brunswick.

4. Pouvoirs délégués

L'Office détient de tous les pouvoirs dont un office de commercialisation est normalement investi. Ses activités de réglementation se limitent cependant à établir les prix minimums. Il coordonne par ailleurs la mise en marché des produits et assure la liaison entre producteurs et détaillants.

5. Exemptions

Le plan ne régit pas les producteurs qui exploitent moins de 151 pieds carrés de serre et qui n'annoncent pas ni ne vendent leurs produits directement à partir de leurs serres. L'Office prévoit que 98 producteurs seront assujettis au plan en 1984. On en comptait 98 en 1983, 116 en 1982 et 106 en 1981.

6. Financement

L'Office finance ses activités grâce à une redevance de 3,75 cents la boîte. Une partie de la redevance finance la production d'un bâtonnet d'identification portant le logo de l'Office et servant à marquer le produit et à confirmer le paiement de la redevance. De plus, l'Office bénéficie de subventions de promotion; il a reçu à ce titre 6 000 $ en 1982 et 15 000 $ en 1983. Il touche également une subvention statutaire de 1 500 $ pour appuyer une association de producteurs. Au cours des dernières années, le budget de l'Office est passé de 26 500 $ à 30 400 $; il atteignait environ 53 000 $ en 1983.

7. Promotion

L'Office mène ses activités de promotion surtout grâce à des fonds qui sont octroyés par les gouvernements fédéral et provincial dans le cadre d'ententes agricoles auxiliaires. En vertu de celles-ci, les producteurs financent une part croissante des programmes. L'Office doit actuellement assumer 80 p. 100 des dépenses de promotion. Il a entrepris jusqu'ici des campagnes de publicité multimédia.

8. Mise en commun des ressources

L'Office ne procède à aucune mise en commun des ressources.

9. Fixation des prix

L'Office fixe les prix minimums à sa discrétion, en tenant compte de la demande de l'année précédente et de l'augmentation du coût de production. Il propose un prix aux cinq assemblées régionales, qui ensuite tentent d'en arriver à un consensus.

10. Quotas

L'Office n'attribue pas de quotas de production.

11. Production et commercialisation

L'Office tente de répondre à la demande locale de plants de repiquage. Malgré de nombreuses tentatives, il n'a pas réussi à développer la production de légumes d'hiver. La New Brunswick Power effectue actuellement trois expériences en ce sens, mais il semble que les frais de chauffage qu'entraîne le climat de la Province empêchent toute rentabilisation. Dans le passé, les initiatives de ce genre ont amené de nouveaux producteurs à se lancer dans la culture de plants et de plantes ornementales, qu'ils vendent pendant l'été. On a planté 800 000 boîtes en 1983, 750 000 en 1982 et 700 000 en 1981. On prévoit un total d'un million en 1984. Les producteurs de la Province tentent depuis un certain temps de reconquérir le marché local. Avant que l'Office soit véritablement fonctionnel, c'est-à-dire avant janvier 1980, ils répondaient à environ la moitié des besoins. Ils fournissent aujourd'hui 90 p. 100 des approvisionnements, le reste provenant de la Nouvelle-Écosse (5 p. 100) et du Québec ou de

l'Ontario (5 p. 100). Dans le passé, les surplus de l'Ontario occupaient une partie importante du marché.

L'Office s'inquiète de la mise sur pied d'exploitations subventionnées par le gouvernement dans le cadre de projets de création d'emplois. Il désirerait que le gouvernement le consulte à ce sujet. Par ailleurs, l'Office étudie la possibilité d'instituer un régime de quotas qui éviterait le développement d'une concurrence sauvage.

2.7 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DU DINDON DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office a été créé en 1974 et applique à toutes fins pratiques le même plan de commercialisation qu'à ses débuts, dans le cadre d'un régime national. Le plan a pour objets de promouvoir et de réglementer la commercialisation du dindon. L'Office est notamment investi des pouvoirs suivants :

1) fixer la date et le lieu où le dindon peut être vendu, et désigner l'agence qui s'en chargera; fixer le mode de commercialisation;
2) fixer la quantité, la qualité, la classe et la catégorie de dindons qu'on peut vendre;
3) obliger quiconque s'occupe de production et de commercialisation à s'inscrire et à obtenir un permis; fixer et percevoir les droits de permis ou les frais de service; obliger qui de droit à percevoir en son nom les sommes qui lui sont dues et à les lui remettre;
4) diffuser des renseignements sur la production, le transport, l'emballage et l'entreposage du dindon;
5) fixer les prix d'achat et de vente du dindon;
6) ordonner la fouille de véhicules et la saisie et la destruction du produit quand il a des motifs raisonnables de croire que celui-ci n'est par conservé, transporté, emballé, entreposé ou commercialisé conformément à ses arrêtés;
7) exiger que des renseignements complets lui soient fournis sur la production, le transport, l'emballage, l'entreposage et la commercialisation du dindon;
8) acquérir, posséder et vendre des dindons;
9) adopter les arrêtés, règles et règlements qu'il juge nécessaires à la réalisation du plan et à la commercialisation efficace du produit;

10) de plus, l'Office est expressément autorisé à instituer un régime de quotas en collaboration avec les instances fédérales. On a attribué au Nouveau-Brunswick un quota initial de 1 440 000 livres.

2. Structure administrative

Le conseil d'administration de l'Office est composé de cinq membres, élus par l'assemblée générale des détenteurs de quotas. Les élections sont échelonnées de façon à assurer la rotation des administrateurs, dont le mandat est de trois ans. Il y a dix détenteurs de quotas dans la Province, depuis plusieurs années. L'Office emploie un directeur et deux employés qui sont également au service des Offices de commercialisation de la pomme et des produits de serre. Neuf arrêtés de l'Office étaient en vigueur le 1er avril 1984.

3. Grands objectifs

L'Office a pour objectifs de stimuler et de rentabiliser la production de dindon et d'accroître la part provinciale du quota national.

4. Pouvoirs délégués

L'Office détient de tous les pouvoirs dont un office de commercialisation est investi; il se sert de la plupart d'entre eux, comme nous l'avons indiqué plus haut.

5. Exemptions

L'Office ne régit que les producteurs possédant plus de 25 dindons. Par ailleurs, il accorde les permis aux couvoirs, aux transformateurs et aux distributeurs de dindons.

6. Financement

L'Office finance ses activités grâce à une redevance de 1,15 cent la livre perçue auprès des producteurs. De ce montant, 0,35 cent sert à payer la redevance nationale. En 1982, l'Office a encaissé des redevances de 42 253 $, sur un budget de 44 819 $. Les redevances de l'année précédente s'élevaient à 33 536 $. L'Office a subi un déficit

de 684 $ en 1982 et de 1 464 $ en 1981. Il disposait d'un actif net d'environ 3 800 $ à la fin de 1982, par rapport à 4 400 $ à la fin de l'année précédente. L'Office reçoit une subvention statutaire de 1 500 $, pour appuyer une association de producteurs.

7. Promotion

Sur le plan de la promotion, l'Office bénéficie de l'aide des gouvernements fédéral et provincial. Il a dépensé quelque 13 000 $ en 1982, dont la presque totalité provenait de l'État, pour financer la promotion du dindon du Nouveau-Brunswick. Ces subventions lui ont été versées en vertu de la deuxième Entente auxiliaire.

8. Mise en commun des ressources

L'Office ne procède à aucune mise en commun des ressources, les producteurs écoulant toute leur production par l'intermédiaire des deux grands transformateurs de la Province, à savoir la société Nadeau dans le Nord et la société Sussex dans le Sud.

9. Fixation des prix

L'Office essaie de fixer le prix du dindon en fonction du coût de production, mais il est clair que les prix actuels, basés sur une moyenne nationale et théoriquement pondérés d'après le coût de production provincial, ne correspondent pas à la réalité. Comme il n'existe aucun mécanisme d'écoulement des surplus, les transformateurs peuvent réduire leurs commandes quand ils trouvent le prix trop élevé. En pareil cas, les producteurs ont du mal a respecter les quotas que leur attribue l'Office national. L'Office doit donc ou bien fixer un prix plus bas qui convient aux producteurs, ou bien réduire la production qui sera offerte aux transformateurs. Les producteurs ont toujours la possibilité de chercher des débouchés en dehors de la Province, mais il leur faut alors trouver des acheteurs qui accepteront de payer un prix non assujetti au contrôle de l'Office. Les transformateurs refusent effectivement d'absorber l'ensemble de la production réglementée.

10. Quotas

Au cours des premières années de fonctionnement, le quota provincial variait de 2,4 à 3,2 millions de livres, et la production allait de 2,0 à 2,4 millions de livres. Depuis 1980, la production s'est maintenue au-dessus de 2,2 millions de livres; elle a atteint un sommet en 1982 avec 2,7 millions de livres, soit 89 p. 100 du quota (qui était de 3,2 millions de livres). En 1983, on a eu beaucoup de mal à écouler la production au prix officiel, malgré une baisse considérable du quota, ramené à 1,2 million de livres. La Province s'est vu attribuer un quota de 2,7 millions de livres pour 1984. On estime que la production locale satisfait à 60 p. 100 des besoins au détail et que les marchés de l'hôtellerie et de la restauration, qui constituent la moitié des débouchés possibles, ne sont pas du tout exploités.

Les producteurs peuvent s'échanger librement leurs quotas. Ils n'ont cependant procédé à aucun transfert de quotas depuis 1980. Le plan limite actuellement le quota à 500 000 livres par producteur par an. Depuis ses débuts, l'Office fait face à un problème de surproduction, problème qui s'est d'ailleurs aggravé au cours des dernières années.

11. Production et commercialisation

On évalue à environ 7 millions de dollars la production annuelle de dindon dans la Province. Chaque Canadien consomme environ 9,25 livres de dindon par an, chiffre qui est plus élevé d'une livre au Nouveau-Brunswick. L'Ontario et le Québec accaparent respectivement les trois quarts et le quart de la portion du marché que n'approvisionnent pas les producteurs du Nouveau-Brunswick. On estime qu'il y avait 85 700 dindons dans la Province en 1981 et que la production locale s'élevait cette année-là à 2,5 millions de livres.

12. Généralités

L'Office tente de diminuer la dépendance des producteurs à l'égard des transformateurs. Les sociétés Sussex et Nadeau sont actuellement les principaux acheteurs, mais deux usines de Nouvelle-Écosse et une du Québec acceptent aussi les dindons du Nouveau-Brunswick. Une

analyse de l'industrie a révélé que le coût de production local n'est pas concurrentiel par rapport à celui des autres provinces. Cela s'explique par la taille des exploitations, sensiblement plus petites au Nouveau-Brunswick (production moyenne de 200 000 lb de produit éviscéré) que dans le reste du pays (production moyenne de 442 000 lb de produit éviscéré). L'Office espère améliorer la situation grâce à la mise en commun des ressources en recevant directement les produits pour les revendre. On doit toutefois souligner que le régime de gestion de l'offre qui est actuellement en vigueur ne permet pas à l'Office d'intervenir efficacement auprès des transformateurs.

2.8 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office a été créé en 1973 et a commencé à commercialiser le lait en juillet 1974. Il s'occupait au début du lait produit dans dix comtés puis, en novembre 1974, il a étendu ses activités aux comtés de Victoria et de Madawaska, dans le Nord de la Province. L'Office contrôle toute la production laitière du Nouveau-Brunswick depuis qu'il représente les producteurs des comtés de Northumberland et de Gloucester (janvier 1975) et ceux du comté de Restigouche (novembre 1975).

Le plan de commercialisation a pout buts de promouvoir, de contrôler et de réglementer la commercialisation du lait dans la Province. Il crée à cette fin un office local qui détient les pouvoirs prévus par la Loi sur les produits laitiers. En vertu de l'arrêté n° 646 et des modifications ultérieures, la Commission des produits laitiers lui confie notamment les pouvoirs suivants :

1) fixer la quantité, la classe et la catégorie de lait qu'on peut produire;
2) contrôler l'achat, le transport, la manutention, la transformation, le stockage, la livraison, la vente et la distribution du lait nature ainsi que l'entretien et le ramassage des contenants de lait et de crème;
3) fixer les tarifs et percevoir les frais de service;
4) désigner les proportions de lait et de crème pour lesquelles il faut payer chaque prix, quand les prix du lait varient selon l'usage qui en est fait;

5) obliger les personnes qui manutentionnent le lait à percevoir les sommes dues à l'Office et à les lui remettre;
6) imposer aux producteurs de lait et de crème l'obligation d'écouler la totalité de leur production par son intermédiaire; acheter, posséder et vendre du lait et de la crème;
7) mettre en commun les recettes tirées de la vente du lait et de la crème et, après déduction des dépenses, distribuer les profits en fonction de la quantité, de la catégorie, de la variété et de la qualité du lait et de la crème fournis par chaque producteur; effectuer des versements subséquents jusqu'à ce que le reste de l'argent provenant de la vente soit distribué;
8) collaborer avec tout organisme fédéral ou provincial en vue de commercialiser le lait; en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, fixer et percevoir les frais et redevances que doit payer quiconque s'adonne à la production et à la commercialisation du lait dans la Province;
9) adopter les divers arrêtés et règles qu'il juge nécessaires à la mise en oeuvre du plan;
10) acheter du lait et de la crème en fonction d'un quota.

En vertu de la Loi sur les offices locaux et les agences de commercialisation des produits de ferme, l'Office a depuis juin 1978 le droit d'imposer des redevances à quiconque s'adonne à la production et à la distribution du lait; il a aussi le droit, à titre d'office local, d'exercer tous les pouvoirs dont une compagnie est investie en vertu du paragraphe 14(1) de la Loi sur les compagnies.

2. Structure administrative

Tous les producteurs inscrits ou leurs représentants ont le droit de voter. Ils sont répartis en sept zones qui délèguent chacune un représentant au conseil, à l'exception des zones de Moncton, Sussex et Fredericton, qui en délèguent deux. Le président du conseil est élu par les membres de ce dernier. L'Office emploie 34 personnes, affectées à l'administration, aux finances, au transport et aux relations de travail (voir l'organigramme de la page suivante). Le président du conseil, qui est aussi le directeur général de l'Office,

voit à l'administration des affaires de la compagnie. Le secrétaire général adjoint s'occupe de l'administration courante de l'Office de commercialisation de la crème. Le personnel administratif comprend un chef de bureau, six commis, un agent et un technicien itinérants, et un agent de promotion, en plus des directeurs chargés des finances, de la promotion et du transport. Le service de transport emploie un surveillant, un mécanicien, 15 chauffeurs à temps plein et deux chauffeurs à temps partiel.

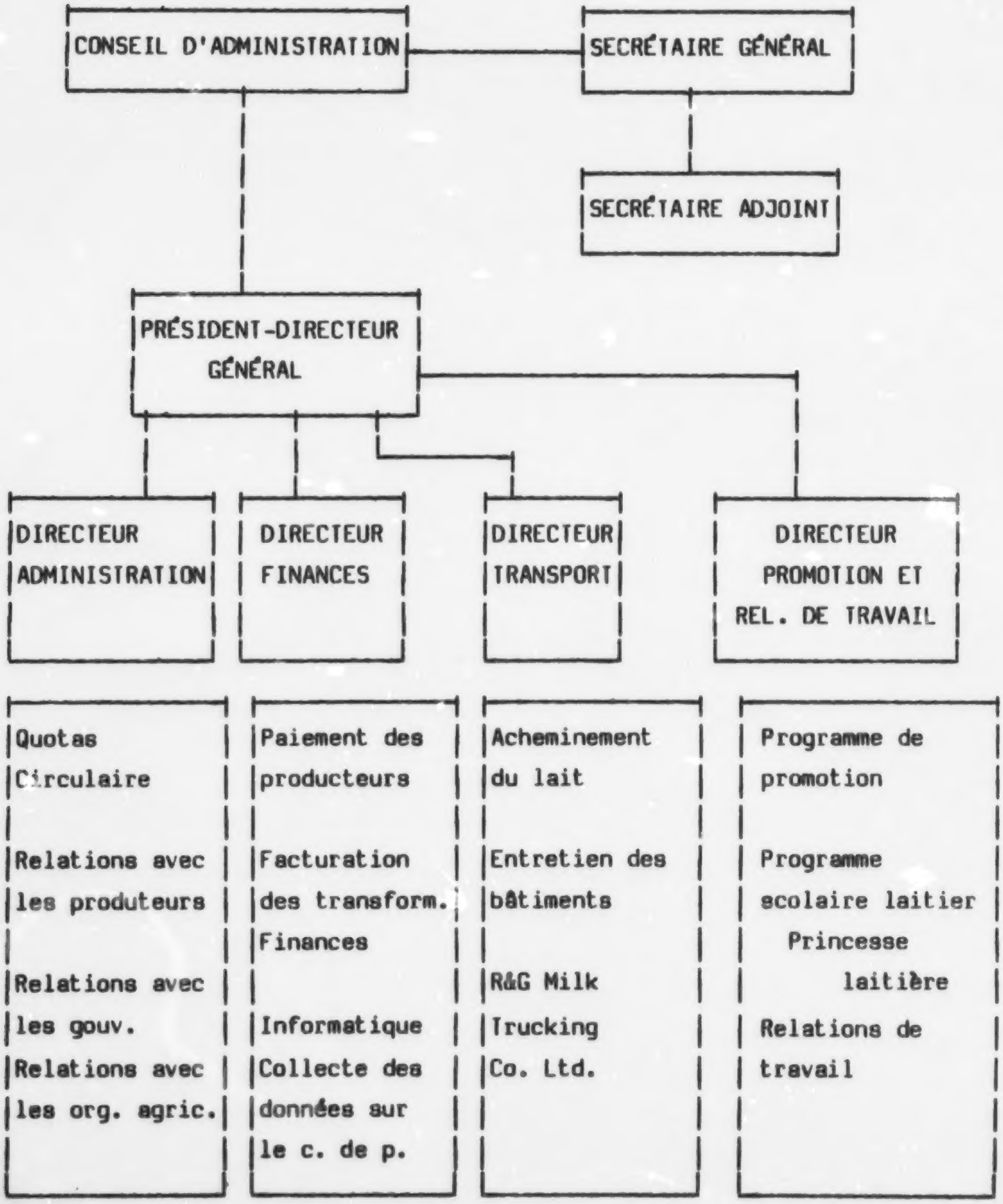
L'Office charge sept comités de le conseiller dans les domaines suivants : transport, finances, services aux agriculteurs, priorités, promotion, bourses d'études et personnel. En outre, il compte des représentants au sein des organismes suivants :

- la Fédération canadienne des producteurs de lait
- le Bureau laitier du Canada
- le Comité de gestion des approvisionnements de la Commission canadienne du lait
- le Maritime Milk Pool
- le Comité fédéral-provincial de la main-d'oeuvre
- la New Brunswick Milk Foundation
- la Fédération de l'agriculture du Nouveau-Brunswick
- l'Association des producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick
- la Coopérative d'insémination artificielle du Nouveau-Brunswick
- l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick

Quatre arrêtés de l'Office étaient en vigueur le 1er avril 1984 (voir l'annexe III).

FIGURE 2

L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT
ORGANIGRAMME



3. Grands objectifs

L'Office définit ses objectifs en fonction des secteurs d'activité. Il s'est fixé les objectifs suivants pour 1983-1984 :

1) mise en oeuvre d'un programme gouvernemental visant à contrôler la qualité des produits laitiers chez les détaillants;
2) élaboration d'une meilleure stratégie de communication avec les producteurs;
3) élaboration d'un mode de rémunération des producteurs basé sur la qualité du lait;
4) augmentation du budget de promotion en fonction de l'inflation.

4. Pouvoirs délégués

L'Office détient la plupart des pouvoirs dont est normalement investi un office de commercialisation chargé de gérer l'offre, sauf le pouvoir de fixer les prix, que se réserve la Commission des produits laitiers. Il ne dispose pas non plus des pouvoirs de saisie et de destruction qui lui permettraient de contraindre les producteurs réfractaires à respecter le plan. À l'heure actuelle, il doit se contenter de poursuivre les contrevenants devant les tribunaux. Seul le gouvernement peut intervenir directement contre eux.

5. Exemptions

Les producteurs qui transforment eux-mêmes leur lait en beurre, en crème ou en yogourt, les producteurs de crème fermière, et les producteurs qui ne vendent ni ne commercialisent leur lait ne sont pas assujettis au plan.

6. Financement

L'Office finance ses activités grâce à des redevances qui fluctuent en fonction de la conjoncture. En 1983, elles ont varié de 2,12 à 2,48 dollars l'hectolitre. L'Office a perçu en 1983 des redevances totalisant 325 000 $, comparativement à 276 000 $ en 1982. Ses recettes totales ont atteint 1 253 000 $ en 1983 et 1 149 000 $ en 1982. Il a enregistré un surplus de 253 000 $ en 1983 et de 244 000 $ en 1982. Toutefois, par suite du déficit de 230 000 $

qu'a connu le service de transport, les bénéfices non répartis à la fin de l'année ne s'élevaient qu'à 465 000 $ en 1983, alors qu'ils étaient de 430 000 $ l'année précédente. À la fin de 1983, l'Office avait ramené à 608 000 $ son passif qui était de 1 689 000 $ au début de 1982. En plus des redevances qui lui reviennent en propre, l'Office perçoit des droits de partage du marché au nom de la Commission canadienne du lait. Ces droits ont atteint 3 230 000 $ en 1983; de ce chiffre, 240 994 $ sont attribuables à la production excédentaire. En 1982, ces mêmes droits se sont élevés à 1 720 000 $.

Au cours de l'exercice s'étant terminé en juin 1983, le pool a acheté et écoulé 123 572 000 litres de lait, soit une augmentation de 3 p. 100 par rapport à l'exercice précédent, où l'on avait écoulé 120 061 000 litres. La vente du lait a produit des recettes de 50,8 millions de dollars en 1983, soit une hausse de 8 p. 100 comparativement à l'exercice précédent.

7. Promotion

Au cours de l'exercice 1982-1983, l'Office a perçu des droits de promotion s'élevant à 589 000 $, comparativement à 343 000 $ l'année précédente. Dès janvier 1984, ces droits sont passés à 50 cents l'hectolitre, ce qui représente une hausse d'environ 2 cents sur le tarif de l'année précédente. L'Office a versé au Bureau laitier du Canada 45,3 cents l'hectolitre de lait expédié en vertu du programme de partage du marché, à titre de contribution à la campagne nationale de promotion. De plus, il a versé 127 000 $ à cet organisme pour financer la promotion du lait de consommation.

8. Mise en commun des ressources

Tout le lait produit est vendu dans le cadre d'un pool unique englobant toutes les catégories de lait de consommation. L'Office déduit du fonds commun les frais de commercialisation et de promotion, et notamment les frais d'exploitation de la société de transport dont il est propriétaire. On ne puise pas dans ce fonds pour payer les frais de fonctionnement de l'Office de commercialisation de la crème.

9. Fixation des prix

On détermine le prix du lait en fonction de son utilisation, à l'aide de mécanismes complexes. On répartit les différentes formes de lait en deux grands groupes : le lait de consommation et le lait industriel. Le lait de consommation est divisé en deux catégories: la catégorie 1 liquide et la catégorie 2. La catégorie 1 liquide comprend les laits utilisés et consommés sous forme liquide : lait entier (3,25 % de m.g.), lait 2 % (2 % de m.g.), lait écrémé (maximum de 0,25 % de m.g.) et laits parfumés. La catégorie 2 comprend les diverses formes de crème liquide : crème 10 %, crème de table et crème à fouetter. Le lait industriel comprend la crème glacée (catégorie 3), les fromages fins (catégorie 4), le fromage Cheddar (catégorie 5) et le beurre et les sous-produits du lait écrémé (catégorie 6).

Comme les autres offices canadiens de commercialisation du lait, l'Office du Nouveau-Brunswick fixe le prix du lait en fonction du coût de production. Les méthodes de calcul, qui tiennent souvent compte de facteurs autres que le coût de production, permettent d'établir le prix de base du lait de consommation, qui constitue le principal produit de l'industrie (58 p. 100 de la production du Nouveau-Brunswick en 1983). Les offices provinciaux soumettent le prix de base à un organisme de réglementation qui fixe en dernier ressort le prix au producteur. Dans le cas du Nouveau-Brunswick, il s'agit de la Commission des produits laitiers. Comme dans les autres régimes nationaux de commercialisation, la compilation des données sur lesquelles on fonde les calculs, notamment ceux concernant le lait industriel, relève d'une agence nationale. Le ministère de l'Agriculture du Nouveau-Brunswick détermine le coût de production local et le communique à la Commission canadienne du lait qui établit une moyenne nationale et des moyennes provinciales. La Commission des produits laitiers fixe ensuite le prix minimum du lait des catégories 1 et 2 après que l'Office de commercialisation du lait a fait connaître son point de vue. Elle ne fixe plus les prix de gros et de détail, qui sont maintenant déterminés par les exploitants de laiterie.

Pour le lait industriel, l'Office a négocié avec les exploitants de laiterie un prix de base à partir duquel on établit le prix

courant. On ajuste automatiquement le prix de base en fonction des modifications que la Commission canadienne du lait apporte au prix cible et aux prix de soutien du beurre et du lait écrémé. On a renégocié trois fois les prix de base depuis qu'on les a établis en 1974.

L'Office attribue un quota à chaque producteur, afin de garantir que l'offre correspondra à la demande. Il en résulte inévitablement un surplus de lait des catégories 1 et 2. Chaque province est autorisée à produire un certain surplus en vertu d'une entente négociée entre son office de commercialisation et la Commission canadienne du lait. Le surplus autorisé correspond finalement au quota provincial du marché national (Q.P.M.). Il incombe à la Commission canadienne du lait d'écouler les excédents aux prix de soutien prévus pour le beurre et le lait écrémé. Depuis août 1983, l'Office doit payer une lourde pénalité, à savoir 31,79 cents l'hectolitre ou 8,831 $ le kg de m.g., s'il dépasse son Q.P.M., afin de financer l'exportation du surplus de lait.

Des règlements très stricts régissent la fixation des prix du lait, tant au niveau provincial que fédéral. Toutefois, au Nouveau-Brunswick, aucun organisme gouvernemental ne détermine directement le prix du lait destiné à un usage industriel, quoiqu'il dépende du prix cible idéal fixé par l'agence fédérale. Certains exploitants de laiterie mettent cependant en doute leur autonomie en la matière. Les laiteries commandent en effet leur lait à l'Office, elles doivent déclarer à la fin de chaque mois à quelles fins le lait a servi ultimement et payer l'Office en fonction de son utilisation. De plus, la Commission des produits laitiers vérifie les livres des laiteries afin de s'assurer de la véracité des déclarations et de l'exactitude des paiements. Enfin, toute modification des prix cibles des diverses catégories de lait industriel par la Commission canadienne du lait entraîne un ajustement automatique des prix.

Le tableau 2 ci-dessous détaille les prix actuellement en vigueur, par catégorie. Comme on peut le constater, les laiteries du Nouveau-Brunswick sont bien placées pour concurrencer celles de l'Ontario, tout au moins en ce concerne les produits nature. Pour écouler leurs produits dans la Province, les laiteries ontariennes devraient non

seulement compter avec les frais de transport, mais encore avec un prix de base plus élevé pour le lait nature employé dans la fabrication des sous-produits du lait industriel.

L'analyse des mécanismes qui servent à fixer le prix du lait soulève une série de questions sur la compilation des données et la structure de l'industrie. Nous examinons ces questions plus en détail au chapitre 3.

TABLEAU 2

PRIX DU LAIT AU NOUVEAU-BRUNSWICK ET EN ONTARIO, SELON L'UTILISATION

Catégorie	Nouveau-Brunswick	Ontario
	$ par hectolitre	
1	48,30	49,48*
2	45,70	48,48
3	37,74	40,59
4	-----	40,25**
5	35,43***	36,85****
6	33,16	36,85

Source : Rapport sur le marché des produits laitiers, Service d'information sur les marchés, Agriculture Canada, volume 59, n° 4, 23 février 1984, pp. 24-25.

* 50,77 $ dans le Nord et le Sud de l'Ontario.

** En Ontario, la catégorie 4 comprend 3 sous-catégories : A, 38,77 $; B, 38,77 $; C, 40,25 $.

*** Par suite d'une révision de l'ancien prix (35,15 $).

**** La catégorie 5 comprend une sous-catégorie en Ontario : A, 37,28 $.

10. Quotas

L'Office attribue aux producteurs habilités des quotas de production qui se divisent en deux catégories : les quotas de lait de consommation (Q.L.C.) et les quotas de partage du marché (Q.P.M.). Un quota correspond à une quantité de lait donnée. On répartit également entre les producteurs toute hausse du Q.L.C, par suite d'une augmentation de la demande, ou du Q.P.M.; dans ce dernier cas, on tient compte de l'évolution des besoins nationaux et l'on se soucie d'accroître la part du marché national revenant au Nouveau-Brunswick par des méthodes qu'il incombe à l'Office de définir. Le Q.L.C. se mesure en litres par jour et le Q.P.M. en litres par an. On attribue le Q.P.M. en fonction d'une année laitière qui débute le 1er août de

chaque année et se divise en quatre trimestres. Les producteurs peuvent reporter au trimestre suivant la part du Q.P.M. qu'ils n'ont pas produite à la date prévue. L'Office peut obliger les producteurs à se débarrasser du lait du Q.P.M. quand leur production est trop faible pour qu'ils puissent le conserver, l'échantillonner et en mesurer le volume de façon satisfaisante.

Quant la production quotidienne d'un producteur chute en deçà de son Q.P.M. pendant deux mois de suite, l'Office peut réduire proportionnellement ce quota, à moins que le producteur ne garde volontairement son lait pour des motifs reliés à la qualité.

Les producteurs doivent mettre en marché au moins 90 p. 100 de leur Q.P.M. annuel. S'ils ne le font pas, l'Office ramène le quota de l'année suivante à 111,1 p. 100 de la livraison réelle. On établit l'ampleur exacte de la réduction lors de la bourse des quotas qui suit l'émission de l'avis réglementaire. Les producteurs qui gardent leur lait pour des motifs reliés à la qualité sont à l'abri d'une réduction de quota.

On ne peut acheter ou vendre des quotas que par l'intermédiaire de l'Office. Il existe cependant quelques exceptions : transfert à l'intérieur d'une même famille; transfert suite à l'achat d'une exploitation par une société en nom collectif ou par une entreprise; transfert suite à l'achat de la totalité du troupeau par une même personne.

La vente des Q.L.C. est assujettie à une taxe de 15 p. 100, et celle des Q.P.M., qu'ils soient utilisés ou non, à une taxe de vente de 25 p. 100, à moins que la vente se fasse à l'intérieur d'une même famille, qu'elle ait lieu par suite de la vente de l'exploitation ou qu'elle ne bénéficie à une société en nom collectif ou à une entreprise. La vente de quotas doit porter sur un minimum de 8 litres dans le cas des Q.L.C. et de 2 250 litres dans le cas des Q.P.M., à moins que le quota total soit inférieur à ces chiffres, auquel cas la vente portera sur la totalité du quota. Un producteur qui se retire du marché peut mettre en vente ses quotas lors des trois bourses de quotas suivantes. L'achat de quotas doit porter sur au moins 10 litres dans le cas des Q.L.C. et 3 000 litres dans le cas des Q.P.M. Seuls les producteurs dont le Q.L.C. représente moins de 90 p. 100 de

leur production autorisée peuvent acheter de nouveau Q.L.C., pour porter leur quota total à 90 p. 100 de l'ensemble de leur production.

Il existe trois bourses de quotas, une pour les Q.L.C., une pour les Q.P.M. inutilisés et une pour les Q.P.M. utilisés. Les offres d'achat et de vente sont strictement réglementées, et les nouveaux producteurs doivent répondre aux exigences de l'Office (c.-à-d. faire approuver leurs installations, disposer de citernes, etc.).

On a créé les bourses des quotas afin de régulariser les transactions entre producteurs. Elles ont pour but de mettre tous les producteurs sur un pied d'égalité face aux acheteurs et aux vendeurs et d'exploiter au maximum le quota provincial. De plus, par le jeu de l'offre et de la demande, elles garantissent que les quotas se vendront aux prix les plus bas possible. Dans un premier temps, l'Office avait tenté d'assurer la liaison entre producteurs au moyen d'une circulaire. Devant l'échec de cette première tentative, il organisa ensuite un encan des quotas, qui fit malheureusement grimper les prix de façon vertigineuse. Finalement, par suite des plaintes des producteurs qui avaient du mal à acheter ou à vendre des quotas et en raison de l'inquiétude que manifestaient les autorités fédérales et provinciales devant la hausse des prix des quotas, l'Office en est arrivé à la solution des bourses. Le projet fut d'abord étudié par les comités locaux lors d'une assemblée annuelle, puis débattu par chacun d'entre eux. Il fit ensuite l'objet d'un second débat lors de l'assemblée annuelle des comités régionaux, qui l'ont appuyé sans réserve. À son assemblée générale annuelle, l'Office l'a finalement sanctionné avant de le soumettre encore une fois aux régions pour un dernier examen. En janvier 1983, après étude des rapports rédigés par les comités du lait, on a distribué à tous les producteurs un mémoire expliquant le fonctionnement de la bourse des quotas. Le système est entré en vigueur le 1er mai 1983, et la première bourse a eu lieu le 2 juin de la même année. L'Office évaluera le système après un an de fonctionnement, en juin 1984.

Dans le cadre du nouveau système, les acheteurs et les vendeurs ont jusqu'au premier de chaque mois, à minuit, pour présenter leurs offres. Pour ce faire, ils communiquent avec l'Office par courrier ou par télex. Si la quantité à vendre est inférieure à la demande, on répartit les quotas au pro rata. Si la quantité à vendre dépasse la

demande, l'Office achète les quotas en surplus et les met en vente lors des bourses suivantes. Tout producteur doit obtenir l'approbation de l'Office pour acheter un Q.L.C. ou une combinaison de Q.L.C. et de Q.P.M. dépassant 3 000 litres par jour. Comme nous l'avons indiqué, les producteurs dont le Q.L.C. représente au moins 90 p. 100 de leur production ne peuvent déposer d'offre d'achat. Nous avons déjà précisé le taux de la taxe de vente s'appliquant aux transactions.

Le système est actuellement controversé, du fait que l'Office a vendu des quotas moins cher qu'il ne les avait payés. Jusqu'ici, il a subi des pertes de 60 000 $ par suite de transactions touchant les Q.L.C. À long terme, on peut cependant s'attendre à ce que les profits équilibrent les pertes. Pour sa part, l'Office croit qu'il est nécessaire d'acheter les surplus afin de faciliter le fonctionnement du système. Par ailleurs, il semble que l'offre de Q.L.C. soit insuffisante pour justifier la tenue d'une bourse mensuelle. L'Office envisage donc de ne les mettre en vente qu'une fois par trimestre.

La répartition du lait nature entre les laiteries, particulièrement à des fins industrielles, fait aussi l'objet d'une controverse. À l'heure actuelle, l'Office accorde la priorité aux utilisations qui rapportent le plus aux producteurs et il approvisionne les laiteries en conséquence. Les acheteurs de lait nature s'inquiètent du fait que l'Office encourage la construction d'une usine laitière qui produira du beurre et du lait écrémé. La nouvelle usine (Dairytown), exploitée par une entreprise de producteurs, (dont la moitié est constituée de producteurs locaux) serait capable d'absorber tous les excédents existants. Jusqu'ici, on écoulait les surplus au Québec, solution doublement désavantageuse : il fallait vendre le lait moins cher et payer des frais de transport élevés. Les producteurs voyaient leurs profits diminuer d'autant.

11. Production et commercialisation

Le tableau 3 exprime en kg de m.g. la production laitière de la province depuis août 1982. Le tableau 4 détaille les coûts de commercialisation du lait entre 1981 et 1983. Le tableau 5 permet de suivre l'évolution des ventes et de la production du lait de consommation entre 1974 et 1983. L'Office a réussi à accroître la production malgré une baisse du Q.P.M., en exploitant au maximum les quotas disponibles.

Comme nous l'avons mentionné, le Nouveau-Brunswick importe environ la moitié des produits laitiers consommés par ses habitants. Il produit la totalité du lait de consommation nécessaire, quoique certains consommateurs s'approvisionnent aux États-Unis.

12. Généralités

L'Office communique énormément avec les producteurs. Il administre un programme d'orientation et de planification basé sur la consultation des intéressés. Il a créé une entreprise de camionnage pour compléter les services assurés par les entreprises privées. Grâce à elle, il a réussi à diminuer la part du budget qui va au transport, malgré l'augmentation des coûts; ses frais de transport à l'unité sont aujourd'hui parmi les plus bas au Canada. Au cours des dernières années, l'Office a fait construire des entrepôts pour le lait nature et des installations de nettoyage des camions-citernes. Il a favorisé une utilisation plus complète des quotas provinciaux et a réussi à écouler toute la production de lait industriel dans la Province même, et il a mis sur pied une bourse des quotas. Enfin, il a ouvert de nouveaux débouchés pour la production laitière.

Parmi les objectifs que s'est fixés l'Office, mentionnons les suivants: développer le marché du lait industriel, protéger le Q.P.M. de la Province, réduire les fluctuations saisonnières de la production, inscrire 90 p. cent des troupeaux au programme de contrôle laitier (la proportion est actuellement de 58 à 60 p. 100), mettre sur pied une équipe de spécialistes itinérants pour aider les producteurs, développer le programme de médecine vétérinaire préventive et encourager les détaillants à contrôler la qualité des produits laitiers qu'ils ont en magasin. En outre, l'Office espère contrôler l'entrée du lait de consommation provenant des Etats-Unis, prévoir avec plus de précision l'évolution de la production et améliorer les communications avec le public, le gouvernement et les producteurs. Il compte aussi trouver un moyen de calculer le prix du lait nature que pourra exiger le producteur et, d'une façon générale, intervenir plus activement dans la fixation des prix. L'Office compte sur l'aide du gouvernement pour entretenir les installations de traitement, développer le programme de contrôle laitier et engager plus de vétérinaires. Il désire qu'on clarifie le rôle du gouvernement face à l'industrie laitière (et notamment que l'on confie tous les pouvoirs de réglementation à un même organisme), qu'on empêche l'importation du lait américain et qu'on adopte une stratégie de fixation des prix identique à celle de l'Ontario.

TABLEAU 3

LA PRODUCTION LAITIERE DU NOUVEAU-BRUNSWICK EN KG DE M.G.

EXERCICES 1982-1983 et 1983-1984

MOIS	CREME	LAIT DE C.	TOTAL	ECART (%)
Août 1982	35 976	187 944	223 920	+16,44 %
Septembre 1982	32 642	154 711	187 353	+11,29 %
Octobre 1982	25 842	154 720	180 562	+30,89 %
Novembre 1982	20 488	123 975	144 463	+14,23 %
Décembre 1982	13 891	131 142	145 033	+10,32 %
Janvier 1983	8 730	154 628	163 358	+ 8,22 %
Février 1983	7 828	128 973	136 801	+ 2,10 %
Mars 1983	12 074	139 336	151 410	- 7,47 %
Avril 1983	16 760	172 158	188 918	+ 3,11 %
Mai 1983	27 411	187 388	214 799	-11,45 %
Juin 1983	35 087	179 533	214 620	-18,28 %
Juillet 1983	31 041	170 872	201 913	-13,49 %
TOTAL	267 770	1 885 380	2 153 150	+1,23 %
Août 1983	33 322	152 004	185 326	-17,24 %
Septembre 1983	29 834	136 275	156 358	-16,54 %
Octobre 1983	21 834	136 275	158 109	-12,44 %
Novembre 1983	17 259	115 127	132 386	- 8,36 %
Décembre 1983	10 490	134 852	146 342	+ 0,21 %
Janvier 1984	9 147	157 907	167 054	+ 2,26 %
TOTAL	121 943	822 632	944 575	- 9,58 %

La production du Q.P.M. est inférieure de 9,58 p. 100 à celle qu'on enregistrait à la même date l'an dernier.

La production actuelle représente 41,6 p. 100 du quota provincial et 40,32 p. 100 du Q.P.M.

La province doit remplir en 1983-1984 un Q.P.M. de 2 262 000 kg de m.g.

Q.P.M. : attribution de janvier 1984 - LAIT DE C. : 2 070 308

CRÈME : 272 410

TOTAL : 2 342 718, soit 103,57 p. 100 du quota

TABLEAU 4

LE COÛT DE COMMERCIALISATION DU LAIT AU NOUVEAU-BRUNSWICK
1981-1983

	1981	1982	1983
TOTAL DES RECETTES (TDR)	40 019 005 $	47 224 426 $	50 879 733 $
FRAIS DE TRANSPORT	1 942 483	2 190 546	2 409 330
% du TDR	4,85 %	4,63 %	4,73 %
PROMOTION	315 678	452 832	589 977
% du TDR	,78 %	,95 %	1,15 %
ADMINISTRATION DE L'OFFICE	198 392	228 074	259 977
% du TDR	,49 %	,48 %	,51 %
ADMINISTRATION DES QUOTAS	34 207	47 744	55 973
% du TDR	,08 %	,10 %	,11 %
DÉDUCTIONS DEMANDÉES PAR LES PRODUCTEURS	110 358	314 028	318 368
% DU TDR	,27 %	,66 %	,62 %
REDEVANCES DUES À LA CCL	1 053 313	1 468 737	2 612 745
% du TDR	2,63 %	3,11 %	5,13 %
PAIEMENTS AUX PROD.	33 667 630	41 441 077	43 380 916
% du TDR	89,12 %	87,75 %	85,25 %
Nota: Subvention CCL 1,675/kg de m.g.	2 367 434	3 068 519	3 158 011
% du TDR	5,91 %	6,49 %	6,20 %

TABLEAU 5

LA PRODUCTION ET LA VENTE DU LAIT DE CONSOMMATION AU NOUVEAU-BRUNSWICK

MOYENNES MENSUELLES 1974-1983

MOYENNE DES RECETTES MENSUELLES	LITRES
1974 - moyenne des six derniers mois	3 878 072
1975 - moyenne de 12 mois	4 376 567
1976 - moyenne de 12 mois	5 210 755
1977 - moyenne de 12 mois	5 380 791
1978 - moyenne de 12 mois	5 616 890
1979 - moyenne de 12 mois	5 746 812
1980 - moyenne de 12 mois	5 874 600
1981 - moyenne de 12 mois	5 810 768
1982 - moyenne de 12 mois	5 761 276
1983 - moyenne de 12 mois	5 826 933
MOYENNE DE LA PRODUCTION MENSUELLE	
1974 - moyenne des six derniers mois	4 462 456
1975 - moyenne de 12 mois	5 465 251
1976 - moyenne de 12 mois	6 887 978
1977 - moyenne de 12 mois	7 281 981
1978 - moyenne de 12 mois	7 743 500
1979 - moyenne de 12 mois	8 281 903
1980 - moyenne de 12 mois	9 021 393
1981 - moyenne de 12 mois	9 566 997
1982 - moyenne de 12 mois	10 388 602
1983 - moyenne de 12 mois	9 819 219

2.9 L'AGENCE DE LA POMME DE TERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Agence de la pomme de terre a été créée par décret en avril 1980. Elle a remplacé deux agences régionales, à savoir l'Agence de l'Ouest, créée en 1977, et l'Agence du Nord-Ouest, créée en 1978. Le Plan de commercialisation, institué en 1980 en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, confiait la direction de l'Agence à deux coprésidents représentant les deux régions. Le 5 juillet 1984, le Plan a été modifié par décret en conseil de sorte qu'il y a maintenant un président et un vice-président, au lieu de deux coprésidents. Le Plan a pour objectifs de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation de la pomme de terre dans la Province. Il régit tous les producteurs qui cultivent et commercialisent au moins 1 000 quintaux de pomme de terre par an. L'Agence est notamment investie des pouvoirs suivants :

1) fixer la date et le lieu où les pommes de terre peuvent être vendues et désigner l'organisme qui s'en chargera; fixer le mode de commercialisation;

2) fixer la qualité, la quantité, la classe et la catégorie de pomme de terre qu'on peut vendre;

3) fixer et attribuer des quotas de vente, et obliger les producteurs à mettre leurs produits en marché en fonction des quotas;

4) obliger quiconque produit ou commercialise la pomme de terre à s'inscrire et à obtenir un permis; fixer et percevoir les droits de permis et les frais de service;

5) fixer le ou les prix de vente de la pomme de terre, sauf quand elle est destinée à la transformation;

6) ordonner la fouille d'un véhicule et la saisie et la destruction de pommes terre quand elle a des motifs raisonnables de croire que celles-ci ne sont pas conservées, transportées, emballées, entreposées ou commercialisées conformément à ses arrêtés;

7) exercer tous les pouvoirs dévolus à une compagnie en vertu du paragraphe 14(1) de la Loi sur les comnpagnies; exercer tous les pouvoirs dont ses administrateurs sont investis aux termes du paragraphe 81(1) de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme;

8) réaliser des recherches visant à améliorer les méthodes de production, de transformation et de commercialisation de la pomme de terre;

9) organiser des campagnes de promotion et diffuser des renseignements sur la qualité, la quantité, le transport et les prix de la pomme de terre;

10) collaborer avec toute agence, commission ou organisme publics en vue de créer des programmes de stabilisation des prix ou des programmes garantissant les prix, dont bénéficieraient les producteurs de la Province; collaborer avec des regroupements de producteurs du Nouveau-Brunswick pour mettre sur pied des agences régionales ou une agence nationale de la pomme de terre; défendre les intérêts des producteurs auprès des instances provinciales, nationales et internationales.

La Loi prévoit la création de quatre comités de négociation, chargés des dossiers suivants :

1) la transformation de la pomme de terre en croustilles (chips);
2) la transformation de la pomme de terre en fécule
3) la transformation de la pomme de terre en frites;
4) la transformation de la pomme de terre à d'autres fins.

Les comités de négociation comptent six membres, nommés chaque année par l'Agence (3 membres) et par les transformateurs (3 membres). Ils ont pour mandat de fixer les modalités des ententes de commercialisation et d'établir les frais, coûts et dépenses reliés à la production et à la commercialisation de toute catégorie, variété, classe ou grosseur de pomme de terre. La Loi prévoit la mise sur pied d'un conseil de conciliation dans les cas où les parties n'auront pas

réussi à s'entendre le 20 mars de chaque année. Le conseil de conciliation est composé d'un représentant des producteurs, d'un représentant des transformateurs et d'un membre nommé par la Commission. Il doit présenter un rapport au comité de négociation dans les deux semaines qui suivent sa mise sur pied. S'il n'a pas réussi à régler le litige, on en réfère à la Commission de commercialisation des produits de ferme, qui charge un conseil d'arbitrage (dont la composition est identique à celle du conseil de conciliation) de trancher le débat. Le plan peut faire l'objet d'un référendum tous les quatre ans si 25 p. 100 des producteurs le demandent.

2. Structure administrative

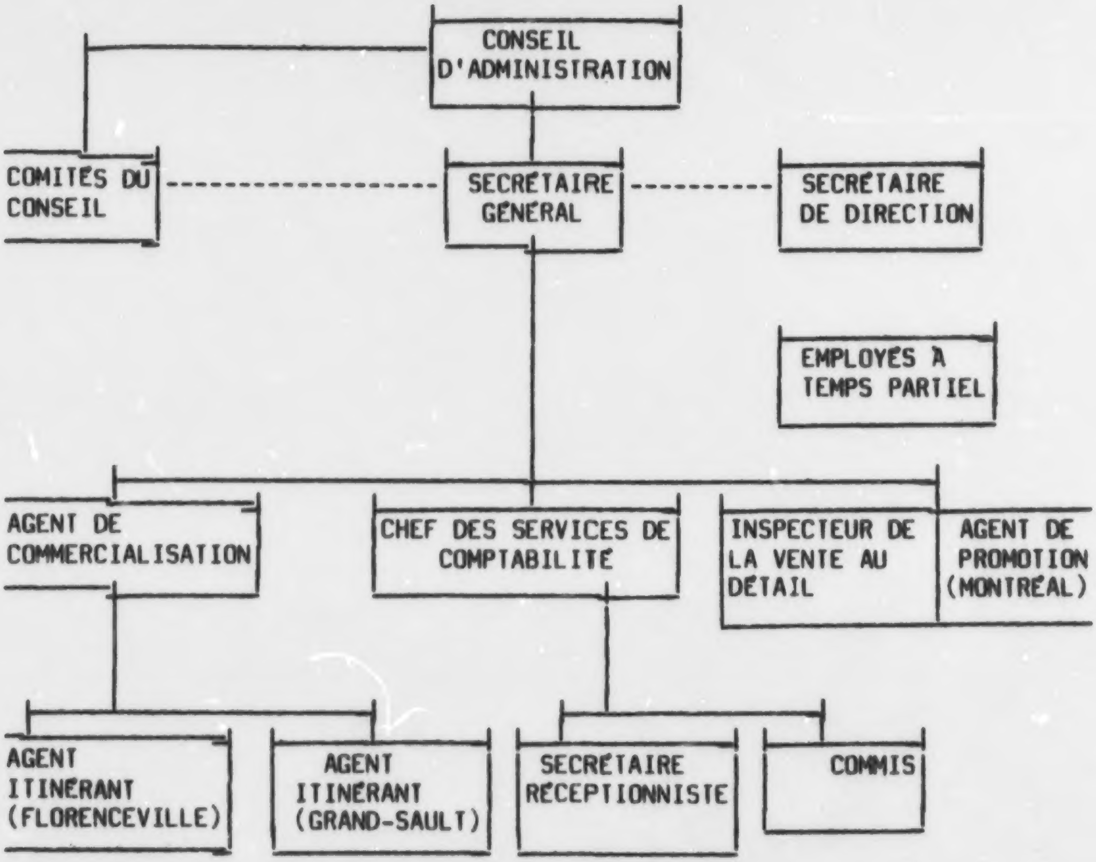
L'arrêté de commercialisation n° 81/2 définit le producteur habilité comme étant toute personne produisant ou commercialisant des pommes de terre au Nouveau-Brunswick. Les producteurs sont répartis en deux districts et représentés par deux comités de zone. Chacun de ces derniers élit un président et les membres qui le représentent au conseil d'administration. Les élections sont échelonnées de façon à assurer une rotation des administrateurs, dont le mandat est de trois ans. L'Agence administre deux bureaux, à Florenceville et à Grand-Sault. Elle emploie huit personnes, dont un secrétaire général trois agents itinérants et un agent de promotion. Un agent itinérant à temps plein se charge de promouvoir la pomme de terre du Nouveau-Brunswick sur le marché montréalais. Pour plus de détails, voir l'organigramme ci-dessous (figure 3).

Le comité exécutif de l'Agence comprend le président, le vice-président, le président du Comité chargé du budget et de la vérification et un autre administrateur. Sept autres comités l'aident dans son travail : le Comité des relations avec l'Agence nationale, le Comité des communications, le Comité de promotion, le Comité de la fixation des prix, un comité des relations avec POTATOES CANADA et deux comités de négociation chargés respectivement des relations avec les sociétés McCain et Humpty Dumpty. Neuf arrêtés de l'Agence étaient en vigueur au 1er avril 1984 (voir l'annexe III). On estime que la Province compte 800 producteurs de pomme de terre, dont environ 636 sont inscrits.

FIGURE 3

L'AGENCE DE LA POMME DE TERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

ORGANIGRAMME



2.10 L'OFFICE DE COMMERCIALISATION DU PORC DU NOUVEAU-BRUNSWICK

1. Historique

L'Office de commercialisation du porc a été créé le 18 juillet 1951. Les premières tentatives de réglementation de la mise en marché du porc remontent cependant au début des années 1920. En 1927, les producteurs fondèrent des associations locales qui prirent en main la commercialisation du porc par l'intermédiaire d'un organisme central appelé Maritime Livestock Board Incorporated. Le MLBI a fonctionné jusqu'à la création de l'Office, dont on a fêté le 32e anniversaire en 1983. L'Office est investi des pouvoirs dont dispose une compagnie en vertu du paragraphe 14(1) de la Loi sur les compagnies. Ses administrateurs exercent les pouvoirs prévus par le paragraphe 81(1) de la même loi. L'Office jouit notamment des pouvoirs suivants :

1) fixer la date et le lieu où le porc peut être vendu, et désigner l'agence qui s'en chargera; fixer le mode de commercialisation du porc;
2) fixer la quantité, la qualité, la classe et la catégorie de porc qu'on peut vendre;
3) autoriser qui de droit à commencer ou à poursuivre la production ou la commercialisation du porc; déterminer les exemptions; obliger quiconque produit ou commercialise du porc à s'inscrire et à obtenir un permis; fixer et percevoir les droits de permis et les frais de service;
4) déterminer le ou les prix du porc qui s'appliquent dans la Province;
5) ordonner la fouille des véhicules et la saisie et la destruction du produit quand il a des motifs raisonnables de croire que le porc n'est pas conservé, transporté, emballé ou commercialisé conformément à ses arrêtés;
6) imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation la charge de percevoir en son nom les sommes qui lui sont dues et de les lui remettre;

7) créer un ou plusieurs pools de distribution;

8) exiger que tout achat de porc soit payé à l'Office ou par son intermédiaire;

9) exiger que les producteurs offrent ou vendent le porc à l'Office ou par son intermédiaire;

10) interdire la transformation et l'emballage du porc qui n'a pas été vendu à l'Office, par l'Office ou par son intermédiaire;

11) collaborer avec toute agence provinciale ou fédérale qui réglemente la commercialisation du porc;

12) adopter les arrêtés qu'il juge nécessaires à la réalisation du plan et à la commercialisation du porc.

2. Structure administrative

Le plan régit tous les producteurs possédant au moins deux porcs. Les producteurs habilités sont regroupés en associations locales, elles-mêmes réparties en cinq zones. Chaque zone délègue un représentant au conseil d'administration. Les élections sont échelonnées, de façon à assurer une rotation des administrateurs, dont le mandat est de deux ans. Le conseil est dirigé par un président et un vice-président élus parmi ses membres. L'Office est administré par un secrétaire-directeur et quatre employés, dont le directeur. Deux comités permanents assistent l'Office, nommément le Comité de négociation des prix et le Comité exécutif.

3. Grands objectifs

L'Office a pour objectifs de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation du porc dans la Province, de façon à en rentabiliser la production.

4. Pouvoirs délégués

L'Office dispose de pouvoirs étendus visant principalement la négociation des prix. Il ne contingente pas la production. Il a exercé son pouvoir de mise en commun des ressources pour mettre sur pied un programme pondéré de transport.

5. Financement

L'Office finance principalement ses activités au moyen d'une commission qu'il perçoit sur la vente du porc. La commission est de 52 cents par animal depuis quelques années. Les recettes de l'Office ont atteint 133 000 $ en 1983; elles étaient de 131 000 $ en 1982. L'Office a enregistré un déficit de 7 000 $ en 1983, alors qu'il disposait d'un excédent de 5 000 $ à la fin de 1982. Le déficit correspond en fait à l'excédent des frais d'exploitation par rapport au budget établi. L'Office subventionne le transport du porc grâce à des sommes octroyées par la Province. Il a reçu à ce titre 175 000 $ en 1983 et 145 000 $ en 1982. Le fonds des transports a accusé un déficit de 4 000 $ en 1983, alors qu'il terminait l'exercice précédent avec un excédent de 7 000 $. En outre, l'Office administre un régime d'assurance des marchandises en transit, financé par les contributions des producteurs, des transformateurs et des transporteurs. À cet égard, l'Office a obtenu un excédent de 14 000 $ l'an dernier, tandis que les recettes équilibraient exactement les dépenses l'année précédente. Il a enregistré un excédent net de 20 000 $ en 1983, comparativement à 27 000 $ en 1982.

6. Promotion

C'est l'Association des producteurs de porcs du Nouveau-Brunswick qui se charge des activités de promotion.

7. Mise en commun des ressources

Les producteurs acquittent une redevance de transport de 25 cents le porc, quels que soient le mode de transport et le lieu de la vente. La mise en commun des ressources permet à l'Office de mettre la production en marché là où c'est le plus avantageux et ainsi de maximiser les profits des producteurs. L'Office négocie les prix de vente en fonction des prix ontariens, au nom des producteurs.

8. Fixation des prix

L'Office fixe le prix du porc toutes les semaines, à l'aide d'une formule de calcul ayant reçu l'assentiment des transformateurs. Il obtient le prix en faisant la moyenne des prix qui étaient en vigueur en Ontario le jeudi et le lundi précédents, et en soustrayant du résultat 40 cents le quintal. On étudie actuellement la possibilité de baser plutôt les calculs sur la moyenne hebdomadaire des prix ontariens. La révision permettrait de fixer les prix le vendredi précédant la semaine où ils entreraient en vigueur. Le tableau 6 présente l'évolution du prix mensuel moyen entre 1981 et 1983. Il montre aussi combien chaque animal a rapporté en moyenne au cours de la même période.

L'Office a participé à des négociations visant à commercialiser au Québec le porc produit dans le nord de la Province. Il a obtenu que

TABLEAU 6
MOYENNE MENSUELLE DES PRIX DU PORC AU NOUVEAU-BRUNSWICK DE 1981 À 1983

ANNÉE	JANVIER	FÉVRIER	MARS	AVRIL	MAI	JUIN
1981	64,45	67,13	61,75	61,38	62,10	71,88
1982	64,90	69,19	72,69	78,10	88,00	92,44
1983	83,38	86,50	80,38	71,80	72,13	69,44

ANNÉE	JUILLET	AOÛT	SEPT.	OCT.	NOV.	DÉCEMBRE
1981	79,30	78,63	78,31	74,10	68,19	65,63
1982	92,75	94,75	95,94	88,30	78,88	81,80
1983	66,85	69,75	68,60	82,38	58,50	63,85

Nota : Prix moyen à l'unité : 1981 = 116,00 $ la carcasse.
Prix moyen à l'unité : 1982 = 138,62 $ la carcasse.
Prix moyen à l'unité : 1983 = 122,61 $ la carcasse.

le porc du Nouveau-Brunswick soit commercialisé au prix québécois, plus 4 $ l'animal pour couvrir les frais de transport. On paie aux producteurs concernés le prix officiellement en vigueur au Nouveau-Brunswick; il s'agit donc là d'une forme de mise en commun des ressources.

9. Quotas

L'Office ne peut contingenter la production.

10. Production et commercialisation

On estime que la Province comptait 200 producteurs en 1984. On en recensait 205 en 1983, 237 en 1982 et 262 en 1981. Le volume de la production n'a cependant pas cessé d'augmenter au cours de cette période : de 105 000 têtes en 1981, elle est passée à 148 000 en 1983. Les transformateurs font d'ailleurs pression pour que la tendance se maintienne. Le volume des ventes a grimpé parallèlement à celui de la production, passant de 12,2 millions de dollars en 1981 à 18,1 millions de dollars en 1983. On écoule près de 27 p. 100 de la production dans les usines du Québec. La pénétration du marché québécois s'inscrit dans le cadre d'un programme visant à rationaliser les services de livraison dans le Nord-Ouest de la Province. Par ailleurs, l'Office a amélioré les services de communication qu'il offre aux producteurs, engagé un commis bilingue, entrepris la publication d'une circulaire bilingue et commencé à fournir un service de traduction simultanée lors des assemblées générales. Comme nous l'avons indiqué, le gouvernement provincial subventionne le transport du porc vers les marchés. D'autre part, certains producteurs ont commencé à commercialiser leurs produits sans passer par l'Office, ce qui est illégal. Soulignons enfin que la qualité du porc de la Province tend à s'améliorer.

11. Le Programme de stabilisation des prix du porc du Nouveau-Brunswick

Le Programme a été institué en 1974. Il est administré par un office de stabilisation des prix du porc qui travaille en collaboration avec l'Office de commercialisation du porc. L'office de stabilisation est composé de huit membres : cinq producteurs représentant les

cinq districts de production et trois personnes nommées par le ministère de l'Agriculture.

Les objectifs du Programme sont les suivants :

1) assurer une plus grande sécurité financière aux producteurs sérieux en garantissant qu'ils ne subiront pas de pertes financières en cas de baisse des prix;
2) stabiliser la production en permettant aux producteurs de rester en affaires pendant les périodes difficiles;
3) atténuer la fluctuation des revenus des producteurs découlant des variations périodiques des prix, de façon à assurer des profits constants à long terme;
4) stabiliser les approvisionnements des transformateurs;
5) rassurer les institutions financières qui investissent dans l'industrie.

Tous les producteurs inscrits à l'office sont admissibles au programme. Les paiements de stabilisation ne peuvent cependant s'appliquer à plus de 5 000 porcs par producteur ou unité de production. Depuis le 1er juillet 1983, les paiements des producteurs au fonds de stabilisation sont de 1 $ par animal vendu pour le premier dollar ou partie de dollars du prix hebdomadaire qui dépasse le prix de base majoré de 5 $. Le paiement augmente par la suite de 1 $ pour chaque dollar ou partie de dollar d'augmentation du prix de vente jusqu'à un maximum de 5 $ par porc. Le prix de base est le prix par quintal (indice 100) que l'office fixe chaque trimestre en fonction d'une formule de calcul du coût de production tenant compte de 95 p. 100 des frais d'exploitation réels. L'Office de commercialisation déduit les paiements à la source et les verse automatiquement dans le fonds de stabilisation.

Le fonds compense les producteurs chaque fois que le prix hebdomadaire moyen (indice 100) tombe sous le prix de base. La compensation est égale à la différence entre le prix de vente moyen et le prix de base. La moitié de cette somme provient du fonds de stabilisation et l'autre moitié du ministère de l'Agriculture sous forme de subvention directe aux producteurs.

Le gouvernement provincial rembourse les frais d'administration du fonds jusqu'à concurrence de 20 000 $ par an, après déduction des

recettes de placement. Quand l'office de stabilisation ne dispose pas de fonds suffisants pour s'acquitter de ses obligations, le gouvernement lui consent un prêt sans intérêt. L'office de stabilisation doit commencer à rembourser le prêt dès que le montant en caisse dans le fonds dépasse 25 000 $. Les contributions des producteurs seraient réduites de moitié si le fonds venait à dépasser 500 000 $ (ce qui ne s'est encore jamais produit).

Au cours des cinq derniers exercices (de 1979-1981 à 1983-1984), la dépression qu'a subie le marché du porc a contraint l'office de stabilisation à emprunter 3 327 062 $ au gouvernement provincial. Au 29 février 1984, il lui restait encore 2 665 823 $ à rembourser. Les subventions gouvernementales au cours de la même période se sont élevées à 3 529 360 $. À cette date, les capitaux propres des producteurs dans le fonds totalisaient seulement 389 $.

2.11 LA GESTION DES OFFICES DE COMMERCIALISATION

Outre que nous avons analysé le fonctionnement de chacun des offices de commercialisation, nous avons procédé à une évaluation des mécanismes de gestion communs. L'étude visait à cerner des solutions pour en améliorer l'efficacité. Elle ne tient donc pas compte des particularités qui découlent des plans de commercialisation respectifs et elle porte principalement sur les méthodes de communication, de planification et d'administration.

1. L'élection des administrateurs :

Les règlements qui régissent l'élection des administrateurs visent à assurer la représentation la plus équitable possible des membres au sein des conseils d'administration. À cette fin, les plans de commercialisation divisent la Province ou les régions concernées en diverses zones qui délèguent chacune un représentant au conseil. En soi, le mécanisme est satisfaisant, sauf que les membres ont tendance à renouveler indéfiniment le mandat des mêmes administrateurs. À moins que le président fasse preuve d'un grand dynamisme, la permanence dont bénéficient de ce fait les administrateurs risque de transformer les conseils en coteries conservatrices dont les membres ne se soucient plus que de leurs propres intérêts.

Pour maintenir la vitalité d'une organisation, il est essentiel d'introduire du sang nouveau et d'encourager l'émergence de nouveaux dirigeants. Plusiers offices semblent incapables de le faire, même s'ils fonctionnent depuis assez longtemps pour en comprendre la nécessité. Il semble par conséquent indiqué d'élaborer un système qui garantira la rotation des administrateurs et la venue de nouvelles figures au sein des divers conseils.

2. Définition des responsabilités et répartition des tâches :

Les présidents, les administrateurs et les secrétaires-directeurs perçoivent et exercent leurs rôles respectifs de façon très différente d'un office à l'autre. La personnalité et les interactions des titulaires, la situation des offices et l'absence de mandats précis sont autant de facteurs qui contribuent à l'incohérence. Il est nécessaire de définir clairement les principales responsabilités des administrateurs et employés des offices, de faire connaître ces définitions aux intéressés et de les adapter en fonction des circonstances. À cause de l'ambiguïté qui règne actuellement, il arrive souvent que des administrateurs accusent certains de leurs collègues d'utiliser à des fins personnelles les pouvoirs dont ils sont investis. Les administrateurs et présidents ne seront en mesure de régler les conflits d'intérêts qu'au moment où les rôles de chacun auront été clairement définis. Notons que l'ambiguïté existante a aussi amené certains administrateurs à se percevoir comme gestionnaires plutôt que comme personnes à qui il incombe d'élaborer des lignes directrices.

En consultant les procès-verbaux, on découvre que les conseils consacrent souvent trop de temps à débattre de questions qu'ils auraient dû confier à des sous-comités en leur demandant de formuler des recommandations par la suite.

Les présidents et les secrétaires-directeurs devraient éliminer des ordres du jour toute question qui n'appelle pas une décision officielle du conseil ou qui n'en est pas au stade de l'examen final. Chaque fois qu'il faut clarifier ou analyser une situation, on devrait confier le dossier à une personne ou à un comité permanent ou spécial. Les réunions du conseil ne devraient pas durer plus de deux

ou trois heures, à moins que les administrateurs n'aient à débattre une question particulièrement délicate.

L'efficacité de la gestion ne dépend pas que de la clarté des mandats : elle suppose aussi que les employés aient à rendre compte de leur travail. Dans certains offices, le secrétaire-directeur est tenu de présenter régulièrement un rapport sur les activités. C'est un pas dans la bonne direction, mais il ne sera véritablement utile que lorsque les offices se seront donné des objectifs, des plans et des priorités par rapport auxquels ils pourront mesurer les progrès accomplis.

3. Définition des priorités :

Il est clair que la majorité des offices et agences de commercialisation ne se sont pas donné d'objectifs à court et à long terme et qu'ils n'ont pas établi de priorités en conséquence. Seul l'Office de commercialisation du lait fait exception, de façon exemplaire d'ailleurs.

Il est essentiel que chaque office dispose d'un mécanisme devant lui permettre d'énoncer et de fixer des objectifs à court et à long terme, d'en planifier la réalisation et d'établir un ordre de priorité correspondant. De plus, chacun devrait s'assurer que les membres comprennent et approuvent les objectifs, qu'il y aurait d'ailleurs lieu de réviser périodiquement. L'absence d'un tel mécanisme empêche les offices de réaliser pleinement leur mandat. Elle les rend en effet esclaves des circonstances et les condamne à une action ponctuelle, alors que leurs décisions devraient s'inscrire dans une démarche cohérente.

4. Exercice des pouvoirs :

Au cours de la période qui a suivi l'entrée en vigueur de la loi les régissant, les offices ont, et c'est bien compréhensible, hésité à exercer pleinement leurs pouvoirs. Parallèlement, ils ont dû se donner des priorités et des objectifs précis, car ils finançaient désormais les activités de contrôle à même leur budget. Il leur a fallu décider pour eux-mêmes de l'importance à accorder au contrôle par rapport à leurs autres activités, et répartir les ressources en conséquence.

Les inspecteurs jouent un rôle de premier plan dans la mise en application des règlements, tant à l'égard des transformateurs que des détaillants. D'après les données existantes, au moins trois offices bénéficieraient de la création d'un service d'inspection ou de l'expansion des services déjà en place.

5. Consultation des membres :

Les présidents et les administrateurs ont manqué de jugement à plusieurs reprises en modifiant fondamentalement des lignes directrices sans consulter les membres au préalable. La loi ne les oblige pas à le faire, mais en ne consultant pas leurs membres, ils risquent de provoquer de l'animosité qui paralysera leurs efforts pendant longtemps.

De plus, plusieurs offices comptent parmi leurs membres des gens qui se spécialisent dans un secteur de production ou de commercialisation donné. Ils ne sont pas toujours représentés au conseil, et l'on ne tient pas toujours compte de leurs intérêts. Le président et le secrétaire-directeur des offices visés devraient s'assurer avec un soin particulier que tous les membres soient consultés au sujet des questions qui les touchent directement.

Mentionnons aussi à cet égard que la présentation d'exposés et de mémoires aux conseils constitue une excellente occasion d'informer les membres. Nous recommandons donc aux dirigeants d'inviter les membres à assister aux réunions où cela se produit, de façon à ce que tous en profitent. La solution est doublement intéressante, car elle permet à d'éventuels dirigeants de sortir du rang et de prendre de l'expérience.

6. Relations entre le personnel, les administrateurs et les membres :

Quand on examine les relations existant au sein des offices, on s'aperçoit que les attentes des membres et des administrateurs à l'égard des employés, et vice-versa, ne sont pas réalistes. Une définition plus claire des mandats respectifs aidera sans aucun doute à clarifier la situation, mais elle ne réglera pas le problème.

Les employés considèrent qu'ils n'auront jamais le temps de faire tout ce qu'on leur demande, d'où la nécessité de fixer des priorités.

On constate cependant que les besoins des membres ont rarement figuré en tête des priorités. Il semble donc nécessaire de mieux communiquer avec les membres. C'est pourquoi les employés devraient participer aux assemblées régionales, profiter de toutes les occasions pour s'entretenir avec des membres, publier des bulletins plus nombreux (comme le font déjà au moins deux offices), et consulter plus souvent les administrateurs et les membres des comités, qui sont souvent les mieux placés pour faire le pont entre l'office et les membres.

De leur côté, les administrateurs et les membres ne peuvent s'attendre à ce que les employés répondent à leurs moindres désirs et exécutent en même temps leurs tâches d'administration et d'inspection. Grâce à des rapports réguliers, on peut contrôler l'emploi du temps des employés et le modifier en fonction de priorités ayant fait l'objet de discussions et d'ententes préalables.

7. Relations avec le gouvernement :

Les offices ont un statut légal et entretiennent des relations privilégiées avec la Commission de commercialisation des produits de ferme et le ministère de l'Agriculture, mais ils n'en sont pas moins des organismes autonomes, financés et administrés par leurs membres. Les producteurs s'inquiètent du fait que, quand ils sont en difficulté, certains offices ont tendance à faire appel au gouvernement qui obtient ainsi un droit de regard sur leurs affaires. Ils estiment que les offices en question perdent ainsi leur autonomie face aux pouvoirs publics.

D'après les témoignages recueillis, les représentants de l'administration publique ont appuyé les offices de façon passive et ne sont intervenus directement qu'à la demande des intéressés. Il est cependant clair que les offices ne peuvent à la fois bénéficier sur demande de l'aide gouvernementale et conserver une totale indépendance. En fin de compte, il n'en tient qu'aux offices de régler les problèmes intéressant leurs rapports avec les transformateurs et d'autres agences et d'administrer leurs affaires avec suffisamment d'efficacité pour que le gouvernement n'ait pas à intervenir.

8. Sources de renseignement :

Les administrateurs et les membres de tous les offices ont clairement besoin de renseignements plus nombreux et plus à jour sur l'évolution de leur industrie respective tant au Nouveau-Brunswick qu'ailleurs. Il incombe aux secrétaires-directeurs de renseigner le plus exactement possible les membres sur l'état du marché, sur les débouchés et sur les perspectives d'avenir. Certains secteurs, comme celui de la pomme de terre, sont cependant trop complexes pour que les secrétaires-directeurs puissent s'acquitter de leur mandat en cette matière, et les administrateurs devraient donc affecter d'autres ressources à la collecte des données ou faire appel aux services du ministère de l'Agriculture.

9. Gestion financière :

Sur le plan de la gestion financière, l'absence de rapports financiers mensuels constitue la principale faiblesse de certains offices. Les rapports en question devraient être présentés par le secrétaire-directeur et comprendre un relevé des engagements financiers et des dépenses propres à chaque poste budgétaire, un bilan, des prévisions sur les recettes et un relevé sur la situation de trésorerie.

En outre, les offices ont souffert dans le passé d'une déficience sur le plan des contrôles financiers internes, comme l'a révélé une vérification indépendante des livres de cinq offices menée entre octobre 1981 et juin 1982 pour le compte de la Commission de commercialisation des produits de ferme. La vérification a notamment mis en lumière les lacunes suivantes :

- La vérification des livres et des transactions financières est déficiente, parce qu'elle est habituellement confiée à une seule et même personne.
- Il n'existe pas de système permettant d'établir si les approvisionnements et les factures ont été vérifiés en détail.
- On ne présente pas les pièces justificatives aux signataires autorisés lors de l'émission des chèques.
- Le commis aux écritures effectue dépôts et conciliations bancaires sans supervision.

- En signant d'avance des chèques en blanc, les administrateurs renoncent, en faveur des secrétaires-directeurs, à leur pouvoir de contrôler les dépenses.
- On n'établit aucune corrélation entre les frais de service perçus par les transformateurs au nom de l'office et la quantité de produits que vendent les producteurs, et l'on ne procède à aucune vérification en ce sens.
- Les étiquettes servant à contrôler la perception des redevances ne sont pas conservées sous clé et ne font l'objet d'aucun contrôle.

La Commission a exigé que les offices mettent en application les recommandations des vérificateurs, mais il est probable que, malgré tout, certaines faiblesses demeurent.

2.12 CONCLUSIONS

1. Au cours des 12 dernières années, les offices et les agences de commercialisation agricoles ont acquis une importance grandissante dans les milieux agricoles de la Province.
2. Les 10 offices et agences de commercialisation existants participent à la mise en marché de plus de 70 p. 100 des produits de ferme (valeur à la ferme : 140 millions de dollars) du Nouveau-Brunswick.
3. Cinq des offices ont établi un régime de contingentement (quotas) pour gérer la production. Il s'agit des Offices de commercialisation du lait, de la crème, du dindon, du poulet et des oeufs.
4. Les offices ne fonctionnent pas tous avec le même degré d'efficacité, notamment en ce qui concerne les secteurs de gestion interne communs tels que la commercialisation, les communications, la planification et l'administration.

2.13 RECOMMANDATIONS

1. Pour conserver sa vitalité à une organisation quelle qu'elle soit, il importe de la faire bénéficier régulièrement d'idées et d'opinions nouvelles; c'est pourquoi il est recommandé que tous les offices se dotent d'un système qui permettra aux directeurs

d'assumer diverses fonctions à tour de rôle et de façon méthodique et à de nouvelles figures d'être intégrées à leur structure.

2. Comme les présidents, les directeurs et les secrétaires-directeurs des divers offices de commercialisation sont loin de tous percevoir leur rôle respectif de la même façon, il est recommandé d'ajouter de nombreux cours et tournées de formation au programme actuel de formation qui comprend un seul colloque annuel organisé par la Fédération d'agriculture du N.-B., le ministère de l'Agriculture et la Commission de commercialisation des produits d ferme.

3. À une ou deux exceptions près, il semble que les offices ou les agences de commercialis n ne se soient pas donné d'objectifs à court et à long terme et qu'ils n'aient pas établi de priorités; i est donc recommandé que chaque office mette en place un système devant lui permettre d'énoncer et de fixer des objectifs à court e à long terme, et d'établir un ordre de priorité correspondant.

4. Comme il est important que tous les membres des offices et agence de commercialisation soient bien informés sur les programmes et le questions débattues, il est essentiel que le président, le secrétaire-directeur et les directeurs fassent tout en leur pouvoir pour permettre à l'ensemble des membres de se faire entendre sur le mode de fonctionnement de leur office ou agence.

5. Comme il est essentiel que tous les offices soient administrés efficacement, il est fortement recommandé qu'ils se dotent de divers manuels de gestion où seront notamment énoncées les méthodes administratives appropriées.

CHAPITRE 3

ÉTABLISSEMENT DE PRINCIPES ET DE LIGNES DIRECTRICES POUR LA GESTION DES QUOTAS ET LA FIXATION DES PRIX DES PRODUITS

Dans l'examen des commissions que nous avons fait dans le Rapport I, il est apparu, parmi les points faibles relevés, qu'il reste à établir des principes et des lignes directrices pour la gestion des quotas et la fixation des prix des produits. Nous traitons de cette question dans ce chapitre et nous y formulons aussi des recommandations pour aider la Commission de commercialisation des produits de ferme à définir les lignes directrices appropriées, en collaboration avec les offices de commercialisation intéressés.

3.1 GESTION DES QUOTAS - PRINCIPES ET LIGNES DIRECTRICES

311 Pouvoir d'attribution

Au Nouveau-Brunswick, bien que la plupart des offices aient le pouvoir d'attribuer des quotas, quatre seulement utilisent effectivement des mécanismes de répartition des quotas entre les producteurs :

- l'Office de commercialisation du lait
- l'Office de commercialisation du poulet
- l'Office de commercialisation des oeufs
- l'Office de commercialisation du dindon.

Pour que les offices puissent attribuer des quotas, il suffit de leur en donner le pouvoir juridique, dans le cadre de la législation provinciale ou fédérale; par contre, pour que le régime des quotas soit effectivement mis en application, il faut que d'autres conditions soient réunies.

1) <u>Nécessité</u> :

Les quotas sont associés aux droits de production. Si ces droits ne sont pas recherchés ou s'ils sont peu demandés, ils n'ont aucun poids, ni aucune valeur pour ceux qui les détiennent.

2) Caractère obligatoire :

Même s'ils sont très souhaitables, les droits de production n'ont aucune valeur s'ils n'ont pas de caractère obligatoire. C'est pourquoi, aux termes de la loi régissant l'attribution de ces droits, les agriculteurs qui n'en sont pas titulaires ne sont pas autorisés à produire.

3) Contrôle des importations :

La gestion des quotas ne peut être efficace que si la loi limite l'entrée des produits. Les provinces n'ont pas les pouvoirs voulus pour faire cela. C'est pourquoi si la production ne se limite pas à un seul endroit au Canada, on a besoin d'offices de commercialisation nationaux ou régionaux pour appliquer le régime des quotas.

4) Administration des prix :

Sans règles de fixation des prix, les régimes de quotas ne peuvent atteindre que partiellement leurs objectifs. Si les prix à la production restent soumis au jeu de l'offre et de la demande, les acheteurs peuvent faire pression sur les prix pour rendre les régimes susmentionnés inopérants. Pour être efficace, l'administration des prix doit aller de pair avec les mesures énoncées ci-après.

5) Programmes d'écoulement des excédents :

Pour avoir un sens, le régime des quotas et de fixation des prix doit s'accompagner de mesures d'écoulement des excédents à des prix déterminés. Sinon, il risque de subir les pressions des acheteurs et ainsi perdre de son utilité. Pour éliminer les excédents à des prix inférieurs, il faut trouver soit des débouchés à l'étranger, soit des moyens de modifier la forme des produits.

6) Élargissement du marché intérieur :

Les producteurs doivent pouvoir compter sur un vaste marché contrôlé où ils puissent tirer avantage du régime des quotas. Les profits réalisés sur ce marché doivent permettre d'assumer les frais que supposent l'administration de l'industrie et l'écoulement des excédents.

7) Programmes d'expansion de la demande :

Bien que cela soit moins indispensable, il est important que le régime des quotas repose sur une politique favorisant le maintien,

voire l'expansion, de la demande. Faute de mesures énergiques en ce sens, il peut se produire une détérioration du marché constituant le fondement du régime des quotas.

Pour mettre leurs programmes en application, les offices provinciaux de commercialisation entretiennent des rapports à l'échelle nationale. L'administration interne des quotas reste uniquement du ressort des provinces tant que ces dernières assument les responsabilités leur étant confiées en vertu des plans nationaux. Étant donné que, comme on vient de le voir, les programmes provinciaux ne peuvent généralement pas être mis en application isolément, il faut avant tout s'assurer qu'ils sont respectés intégralement et qu'ils satisfont en même temps aux exigences nationales. De son côté, la Commission de commercialisation des produits de ferme doit veiller (pour le compte des producteurs intéressés) à ce que le régime des quotas de la Province respecte ces critères. De plus, dans ses réponses au Ministre et au cabinet provincial, elle doit convaincre les autorités gouvernementales que, pour assurer le succès de l'industrie, l'office de commercialisation en question doit impérativement être en mesure d'établir et de maintenir des règles qui lui permettront de respecter la réglementation nationale en matière de quotas. Il faut pour cela qu'au niveau provincial soient réunies les conditions suivantes :

1) l'office provincial doit détenir les pouvoirs nécessaires pour gérer le régime des quotas;
2) il doit être habilité à faire des fouilles, à saisir ou à détruire les produits et à recueillir de l'information, de façon à empêcher que les quotas ne soient pas respectés;
3) il doit être habilité à imposer des sanctions conformes à la réglementation nationale et suffisantes pour décourager les infractions;
4) il doit entretenir des relations étroites avec la Commission pour s'assurer que l'appareil juridique est au point, que le gouvernement est au fait des problèmes en devenir et qu'on a épuisé toutes les possibilités de solution à l'amiable.

312 <u>Gestion des quotas</u>

D'une façon générale, la gestion des quotas suppose l'établissement de règles précises pour l'attribution des quotas. L'expérience prouve que, pour bien fonctionner, les régimes de contingentement doivent avant tout reposer sur un processus de distribution équitable, des règles simples et bien comprises, et l'égalité d'accès. Ces régimes doivent satisfaire aux critères ci-après :

1) Admissibilité :
   - producteur ou non-producteur
   - producteur disposant d'installations ou non
   - quotas maximums
   - moment de la mise en application
   - emplacement des installations de production
   - attribution ou non d'une valeur aux quotas
   - débouchés sur le marché
   - efficacité.
2) Ordre de priorité :
   - premier arrivé, premier servi?
   - priorité accordée aux producteurs existants plutôt qu'aux non-producteurs
   - priorité accordée selon l'ampleur des quotas
   - priorité accordée selon les installations existantes
   - capacités du producteur.
3) Fréquence des émissions ou des échanges de quotas ainsi que des opérations de vente ou de location.
4) Origine des quotas :
   - office uniquement
   - office et secteur privé.

Il existe un grand nombre de possibilités, mais l'office doit prévoir dans ses règlements des dispositions appropriées pour garantir le bon fonctionnement du régime des quotas.

Les offices s'efforcent généralement de limiter leurs quotas aux producteurs de bonne foi et d'attribuer des quotas modérés pour assurer une répartition assez large. Cela a pour but de limiter l'intégration verticale et d'encourager les exploitations familiales. Ce processus n'est effectivement possible que si les offices participent

directement aux transactions et conservent la propriété ultime des quotas.

Dans la pratique, les offices doivent avoir le pouvoir de gérer les régimes de quotas et d'agir comme propriétaires des quotas par procuration. Ils sont les seuls à pouvoir comprendre les complexités internes de l'industrie, complexités dont ils doivent tenir compte. Il devrait aussi incomber aux offices de prendre les nombreuses décisions "politiques" nécessaires à l'exploitation efficace d'un régime de quotas, et de contrecarrer les mesures que prennent les postulants et les vendeurs pour échapper aux règlements.

313 Transfert de quotas

Il existe des façons plus ou moins heureuses de traiter les problèmes relatifs au transfert des quotas. Le mécanisme adopté peut influer sur l'admission de nouveaux venus dans l'avenir.

Les valeurs attribuées aux quotas peuvent constituer un obstacle à l'admission de nouveaux producteurs dans l'industrie. Elles sont souvent perçues comme une indication de profits élevés et elles risquent donc d'être incluses par la suite dans la formule d'établissement des prix. Il est clair que la valeur attribuée aux quotas n'est pas une indication des profits, étant donné qu'il existe d'autres éléments importants pour déterminer cette valeur; mentionnons les capacités de gestion et d'entreposage non utilisées, l'existence de nouveaux quotas, les risques existants dans l'industrie et le coût d'opportunité.

Il est important de définir les modalités de transfert des quotas. Les offices disposent de trois grandes options et de nombreuses variantes :

- libre-échange des quotas;
- transferts liés aux actifs;
- réattribution de quotas sous la surveillance de l'office.

1) Le libre-échange des quotas a l'avantage de permettre l'acquisition de quotas sans restriction. Cette formule est une garantie d'efficacité, car les exploitants dont le coût de production est élevé sont dès lors incités à sortir du régime, tandis que ceux dont le coût est peu élevé ont ainsi la possibilité d'atteindre leur capacité maximale. Cette méthode favorise l'intégration verticale et

peut conduire à une prise de contrôle par des tiers. Il est toujours possible d'adopter des règles pour contrer cette tendance, mais la situation est difficile à maîtriser dans un régime de libre-échange. Cette formule encourage la croissance par l'efficacité et se traduit par un abaissement des prix des produits réglementés en permettant d'exclure du calcul la valeur connue des quotas.

2) La formule des transferts liés aux actifs permet de s'assurer que toutes les capacités sont employées et qu'aucune production n'échappe au contingentement. C'est une formule qui est largement utilisée, même lorsque le libre-échange des quotas est permis. Elle réduit l'efficacité des producteurs en ce sens qu'elle peut les conduire à conserver des installations archaïques. Ces échanges peuvent être libres ou se faire par l'entremise de l'office. En fait, l'intervention de l'office est le seul moyen de s'assurer que les règles sont respectées.

3) La réattribution des quotas sous la surveillance du Conseil tend à réduire la valeur monétaire des quotas. Et même s'il est interdit d'attribuer une valeur aux quotas, cela n'empêche pas que l'on puisse implicitement déterminer cette valeur en fonction des actifs. En conséquence, même dans un régime de réattribution contrôlé par les offices, il faudrait encourager ces derniers à donner une valeur aux quotas. La réattribution des quotas ne se fait pas aussi bien que si on laissait uniquement agir les lois du marché, mais cette formule tend à réduire la vulnérabilité politique. Par contre, on dit de cette formule qu'elle favorise l'impartialité, bien qu'elle repose sur des critères objectifs. Devant la difficulté qu'il y a à acquérir des quotas, les producteurs se tournent parfois vers d'autres secteurs et hésitent plus à sortir du régime. Pour contrer cette tendance, il faudrait que les offices acceptent que l'on attribue une valeur aux quotas. Enfin, l'intervention des offices permet aux gestionnaires d'obtenir le maximum de renseignements sur les quotas et d'exercer à cet égard un meilleur contrôle.

Les principes de base relatifs aux quotas peuvent s'appliquer à tous les genres de produits bien que les offices n'aient pas tous

atteint le même stade de maturité et que leurs secteurs respectifs n'aient pas tous la même capacité de production. Cependant, pour l'application à long terme des lignes directrices, il faut tenir compte des objectifs de l'industrie (par exemple, son développement, les mutations géographiques, son efficacité). Des différences apparaissent sur le plan géographique; en effet, des régimes liés aux actifs prédominent dans les Prairies, tandis qu'en Colombie-Britannique, en Ontario (sauf pour le poulet) et au Québec, le libre-échange est fort répandu.

Les quotas de lait de consommation se négocient généralement sur le marché libre. Le Nouveau-Brunswick, l'Ontario et le Québec ont une bourse de quotas pour les Q.L.C. et les quotas de partage du marché (Q.P.M.), et l'Île-du-Prince-Edouard et l'Alberta pour les Q.P.M.; la Nouvelle-Ecosse, l'Alberta et la Colombie-Britannique autorisent les transferts de Q.L.C. par l'entremise de l'office. Le Manitoba, la Saskatchewan et la Colombie-Britannique, pour les Q.P.M., et la Nouvelle-Ecosse, pour les Q.L.C., autorisent les échanges de quotas en fonction des installations. En Nouvelle-Ecosse, les Q.P.M. ne peuvent se vendre entre producteurs. Il convient ici de formuler les observations suivantes :

1) Les régimes dirigés par les offices tendent à stabiliser les divers secteurs de production et à éliminer ou à réduire l'intégration verticale.
2) Les régimes exploités par les offices, qui permettent de fixer le prix des quotas, facilitent la reconnaissance d'une valeur aux quotas et aident les agriculteurs à faire des prévisions à long terme.
3) Les systèmes qui subordonnent les transferts aux installations exigent que l'on donne une valeur aux quotas, avec les risques de fraude que cela entraîne.

Il faudrait que la Commission privilégie le libre-échange des quotas, même s'ils sont contrôlés par les offices et même s'il existe des règles qui en limitent l'ampleur et imposent des restrictions quant au caractère de l'acheteur et de ses installations. Etant donné que la politique de gestion de l'offre vise notamment à encourager

l'exploitation familiale, il est logique que l'on s'efforce d'en respecter les objectifs sociaux et économiques. La Commission devrait aussi favoriser les régimes qui attribuent une valeur explicite auk quotas et offrent des mécanismes de transfert facilitant le libre-échange et tendant à réduire la valeur des quotas.

Lorsqu'on se réfère à l'Office de commercialisation du lait, l'échange des quotas donne inévitablement lieu à des controverses. L'action de l'Office dans ce domaine a énormément favorisé le développement de l'industrie et la limitation de la spéculation. Il devrait être autorisé à mettre au point ses procédures d'échange définitives en collaboration avec ses membres, sans intervention de la Commission pour l'instant.

314 Autres questions relatives aux quotas

1. Quotas de lait industriel

La Commission va devoir s'attaquer à la question de l'attribution des quotas de lait industriel, qui se pose de façon différente. Il est évident qu'il faut accorder la priorité aux produits plus chers. La Commission pourrait demander aux usagers de lait industriel de prévoir leurs besoins sur cinq ans, besoins auxquels l'Office devrait répondre même s'il lui faut pour cela réduire les livraisons à la maison Dairytown. Au terme de cette période, si l'on se fie au rendement actuel des autres transformateurs, Dairytown devrait aussi avoir acquis des droits d'achat. L'évolution ultérieure dépendra dès lors de la façon dont l'Office réussira à obtenir des quotas supplémentaires pour l'immédiat et pour l'avenir. Et, bien sûr, s'il s'avère économiquement intéressant d'agrandir les installations de traitement de la Dairytown parce que les transformateurs en place n'ont pas su exploiter le marché, cela aussi devra être autorisé. Les débouchés existent. Si les entreprises en place ne savent pas en profiter et si la Dairytown veut aller de l'avant, celles-ci devront s'écarter pour ne pas empêcher l'industrie de croître.

Il va sans dire que, dans les limites de ce qui est humainement possible quant il s'agit d'une entreprise de producteurs, Dairytown

doit rester indépendante de l'Office. Il est incontestablement préférable que les producteurs ne fassent pas tous partie de cette coopérative.

2. Quotas de poulets

Les Offices de commercialisation du poulet et du dindon devrait revoir les quotas des agriculteurs qui, au cours d'une année donnée, ne parviennent pas à atteindre leur quota pendant deux cycles de production. Si le producteur ne peut donner de solides garanties à l'Office selon lesquelles il atteindra son quota annuel, le maximum qu'on pourra lui accorder pour l'année entière correspondra à une extrapolation de sa production réelle sur douze mois plus 5 p. 100. Le reste du quota devrait être réparti entre les producteurs qui auront adressé à l'Office des demandes de quotas temporaires, dans l'ordre de ces demandes. Si, après deux ans, un producteur ne parvient pas à atteindre son quota à 5 p. 100 près, on pourra ramener en permanence son quota au niveau de sa production réelle extrapolée sur douze mois, plus 5 p. 100. Le reste de son quota serait réparti entre les autres producteurs qui auront demandé des quotas permanents, dans l'ordre des demandes reçues.

Il faudra aussi adopter des formules semblables quand on révisera les procédures de l'Office des oeufs, pour s'assurer que tous les producteurs sont en mesure de fournir leur quota et que la Province peut atteindre le sien.

3.2 FIXATION DES PRIX - PRINCIPES ET LIGNES DIRECTRICES

321 Généralités

Lorsqu'on discute des principes de la fixation des prix, il faut voir dans quel grand contexte ils s'appliqueront. La production alimentaire fait-elle appel au mécanisme le plus économique pour la masse des consommateurs? Privilégie-t-on l'exploitation familiale ou uniquement les exploitations les plus efficaces? Ou bien cherche-t-on un moyen terme entre une politique visant à maintenir à tout prix le Nouveau-Brunswick sur tous les marchés possibles et une politique favorisant "l'alimentation bon marché"? Il va sans dire que le gouvernement du Nouveau-Brunswick ne cherche pas à implanter la culture de l'ananas ou des agrumes. Il faut voir qu'il s'efforce de

préserver les secteurs de l'agriculture qui sont bien établis. Lorsqu'il définit sa politique des prix, le gouvernement doit respecter le principe selon lequel il est indispensable d'assurer la viabilité à long terme des principaux secteurs de l'agriculture. Cependant, comme dans toute démocratie, la méthode adoptée pour fixer les prix est tout aussi importante. Les prix adoptés pour assurer la subsistance des producteurs doivent pouvoir convenir aux principales parties intéressées. Autrement dit, il faut que les consommateurs, les producteurs, les distributeurs et les offices ou organismes de commercialisation soient tous convaincus que les prix fixés, et les mécanismes utilisés en ce domaine sont raisonnables et justes.

En théorie, il n'y a pas de raison pour que quiconque mette en doute la méthode consistant à fixer les prix en fonction du marché. Cependant, dans la pratique, nombreux ont été les producteurs ayant estimé que cette méthode n'est pas satisfaisante. Le gouvernement a accepté de créer des offices de commercialisation pour permettre aux producteurs de participer plus activement au processus de fixation des prix et pour améliorer ainsi les perspectives de viabilité à long terme de l'agriculture du Nouveau-Brunswick.

Comme on l'a vu plus haut, il existe pour les offices de commercialisation différentes façons de fixer les prix : prix imposés, négociation et fixation des prix en fonction du marché. Dans le cas des deux dernières solutions, le rôle de la Commission doit se limiter à garantir le bon fonctionnement des institutions et de l'infrastructure commerciale. Si les prix sont imposés, la Commission exerce une fonction de contrôle en s'assurant que la viabilité à long terme de l'industrie et l'intérêt public ne sont pas menacés l'un par l'autre et que le processus de fixation des prix est crédible.

Pour assurer la subsistance du producteur "type", dont le caractère évolue, une méthode raisonnable consiste, dans le cas du poulet, des oeufs, du dindon et du lait, à tenir compte des coûts de production, tels qu'ils ont été analysés et calculés par des tiers, et à mettre sur pied des programmes nationaux permettant au marché du Nouveau-Brunswick de se maintenir. En ce qui concerne la pomme, les produits de serre, le porc, le bétail et la pomme de terre, on pourrait soutenir les producteurs locaux par des prix garantis et une

aide financière, lorsque le marché ne permettra pas des profits satisfaisants. Par contre, les producteurs qui vivent de l'exportation devront, en fonction de la politique gouvernementale, être prêts à suivre les mesures adoptées dans l'industrie pour assurer la survie des marchés extérieurs. Il n'apparaît pas économiquement sain pour la Province de maintenir à long terme une industrie sur le marché de l'exportation si cette industrie ne réussit pas d'elle-même à soutenir la concurrence nationale et internationale.

Cela n'interdit pas à la Province d'opter pour diverses sortes d'investissements afin de maintenir et d'améliorer la position concurrentielle de son industrie en dehors de ses frontières; elle peut ainsi favoriser la recherche, ou encore verser des subventions pour améliorer les infrastructures, aménager le territoire, perfectionner la commercialisation, etc. Mais l'adoption d'une politique provinciale des prix semble avoir peu de chances de réussir, sauf si des sommes énormes y sont consacrées et à moins moins que les producteurs du Nouveau-Brunswick soient intégrés à un régime national de gestion de l'offre ou bénéficient en propre d'avantages qu'ils puissent exploiter en permanence. Cela ne veut pas dire qu'une telle politique n'est pas viable (les efforts du Québec prouvent le contraire), mais qu'elle donne de bons résultats, il faudrait non seulement que la Commission se fixe une politique des prix, mais aussi que le gouvernement adopte une politique énergique en matière d'investissements et de revenus.

À ce sujet, il est impossible de ne pas tenir compte de la méthode employée. Le gouvernement ne peut assurer efficacement la viabilité à long terme des divers secteurs de l'agriculture s'il n'en enregistre pas les résultats. Dans le cas des produits laitiers, des oeufs, du dindon et du poulet, par exemple, il existe des organismes qui se chargent de recueillir et de trier l'information pertinente; le gouvernement doit alors être capable de contrôler et d'évaluer les renseignements recueillis et d'examiner quel intérêt ils présentent pour la Province. En ce qui concerne les autres produits, il est peu probable que les organismes de producteurs existant au Nouveau-Brunswick aient les ressources suffisantes pour mettre au

point sans l'aide du gouvernement des méthodes efficaces de collecte et d'analyse de l'information.

C'est ici que se pose la question de l'organisation et de la répartition des tâches. La Commission, qui sert d'arbitre entre les organismes de producteurs et les circuits commerciaux, doit rester autant que possible à l'écart du processus de fixation des prix. Par contre, il lui sera difficile d'analyser et d'évaluer les méthodes employées si elle n'est pas en rapport avec les parties intervenant directement dans ce processus. À cet égard, même si la Commission a besoin de moyens considérables pour analyser, évaluer et vérifier tout le processus, il semble préférable que le ministère de l'Agriculture continue d'assumer directement cette tâche et de communiquer aux organismes de producteurs ses conclusions sur les coûts de l'industrie. Les résultats finals seront d'autant plus crédibles, acceptables et, sans doute, objectifs que le gouvernement ou des organismes spécialisés s'occuperont de ce travail.

Dans toutes les provinces ou presque, il existe un conseil d'arbitrage chargé de régler les différends relatifs au fonctionnement des offices de commercialisation et aux prix. S'il est possible de recourir à des mécanismes de conciliation et d'arbitrage, il appartient en dernier ressort au conseil provincial de trancher le litige. L'Ontario constitue une exception, car elle a créé un tribunal chargé d'arbitrer tous les litiges.

Pour le lait, la situation est plus compliquée. Dans l'Ile-du-Prince-Edouard, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Ecosse, au Manitoba et en Colombie-Britannique, les prix du lait de catégorie 1 sont fixés par le gouvernement provincal qui emploie pour ce faire des formules toutes prêtes. Au Québec, en Ontario et en Saskatchewan, les organismes de producteurs fixent le prix du lait de consommation. Les autres provinces appliquent les prix de la Commission canadienne du lait. Cette dernière s'acquitte apparemment bien de sa tâche en ce qui concerne l'établissement du prix du lait et d'autres produits.

322 Considérations particulières

Les règles énoncées ci-après et destinées à la Commission visent à garantir à long terme la viabilité et la crédibilité des mécanismes de

l'industrie relativement à la fixation des prix, compte étant tenu de la production locale ou de la production destinée aux marchés extérieurs.

1. Protéger les marchés classiques

Pour la plupart des offices de commercialisation, le prix des denrées est déterminé par le marché. Lorsque les offices interviennent dans le processus de fixation des prix, leur rôle se limite clairement à obtenir le meilleur prix possible compte tenu de l'offre et de la demande existantes. Cela est valable pour tous les offices, sauf pour celui du lait (lait de consommation) et celui des oeufs. Ces offices appliquent un régime d'écoulement des excédents. Bien qu'ils soient censés fixer les prix au Nouveau-Brunswick, les Offices de commercialisation du poulet et du dindon n'ont pas été efficaces dans ce domaine, le système de tarification national n'étant pas assorti d'un mécanisme d'écoulement des excédents. Les prix ont donc été finalement fixés en fonction de l'offre et de la demande.

En ce qui concerne les conseils de négociation, la situation est relativement claire. La Commission n'intervient que si les négociations n'ont pu aboutir à un accord sur les prix. Dans ce cas, les prix sont fixés par conciliation ou arbitrage.

Pour ce qui est des Offices de commercialisation du poulet et du dindon, la Commission voudrait posséder les moyens d'évaluer elle-même le coût de production local. Les agences nationales n'ayant pas su contrôler régulièrement ce coût de production, la Commission tient à obtenir dans ce domaine tous les renseignements appropriés. Ce travail pourrait continuer d'être effectué par le ministère de l'Agriculture si l'on admettait la nécessité pour la Commission d'avoir facilement accès aux renseignements. Cependant, même si l'on acceptait ce fait et si l'on reconnaissait que les prix sont surtout fixés en fonction de l'offre et de la demande, la Commission devrait éviter d'intervenir dans le processus de fixation des prix par les offices locaux sauf uniquement si, à son avis, les prix décidés par les offices entraînent une dégradation du marché en faveur d'autres sources d'approvisionnement.

Face à des prix non satisfaisants, les transformateurs finiront par acheter moins de produits des producteurs locaux. Ce sera pour la Commission, le signe que les offices fixent des prix trop élevés.

En revanche, si les prix établis sont en permanence nettement en dessous du coût de production, les producteurs risquent de perdre tout intérêt et de ne pas atteindre leurs quotas. La Commission devra donc veiller d'autant plus à bien réattribuer les quotas aux producteurs dont les coûts sont les plus bas, ou adopter des mesures permettant aux producteurs de réduire leurs coûts de production.

2. Améliorer la crédibilité des offices de commercialisation en matière de fixation des prix

Beaucoup d'offices se donnent pour objectif de fixer les prix en fonction du coût de production. Mais la plupart ne peuvent y parvenir directement, car ils ne disposent pas d'un programme d'écoulement des excédents. Ils ont assez bien réussi avec les oeufs, parce qu'il s'agit de produits de première nécessité et que l'on a fait des efforts publicitaires pour développer les marchés. Cependant, même pour le lait, qui bénéficie d'un soutien, les producteurs n'ont pas vraiment réclamé des mécanismes directs. Ils ont accepté d'introduire dans la formule adoptée des éléments n'ayant pas trait au coût; et, même avec cette formule mixte, les résultats n'ont pu être appliqués directement (sauf au Manitoba, où l'on constate un écart de 2 p. 100 seulement).

Quoi qu'il en soit, les producteurs ne peuvent rester indéfiniment sur le marché s'ils ne couvrent pas leurs frais. Dans les industries réglementées, les prix doivent ultimement tenir compte des coûts de production et permettre aux producteurs de faire des profits sur leurs investissements si l'on veut qu'ils restent en affaires. Cependant, il doit s'agir officiellement de prix maximums que les offices de producteurs peuvent modifier en fonction du marché et qui permettent les rattrapages. Si le marché libre dicte des prix à la production supérieurs aux prix établis, aucune mesure ne devra être prise, sauf si la Commission juge bon d'attribuer des quotas supplémentaires. Cependant, il sera nettement plus facile aux offices de fixer les prix s'ils disposent des renseignements nécessaires sur le coût de production.

Pour les offices qui négocient effectivement les prix, ces derniers peuvent évidemment se trouver en dessous ou en dessus du coût. La

Commission doit éviter d'intervenir, sauf pour s'assurer que les négociations se déroulent bien. Comme leurs prix peuvent se retrouver en dessous de leur coût, les producteurs devraient être autorisés à appliquer des prix supérieurs au coût lorsque le marché le permet. Si les prix restent en permanence au-dessous du coût, la Commission peut envisager de demander au gouvernement d'autres mesures pour améliorer la compétitivité de l'industrie. Pour toutes ces analyses, la Commission devra veiller à ce que l'on recueille suffisamment de renseignements sur les coûts. Le ministère de l'Agriculture devrait pouvoir jouer un rôle important dans ce domaine. La Commission même ne peut intervenir directement.

La situation de l'Office du lait demande une attention particulière. La variété des méthodes que les provinces ont appliquées pour fixer les prix a souvent été le résultat de la législation et de son évolution dans les diverses provinces. L'utilisation de critères non liés aux coûts vient de ce que les producteurs ont craint qu'une tarification dépendant directement des coûts ait des répercussions brutales sur la consommation pendant les périodes de forte hausse des coûts. Les producteurs ont connu de longues et difficiles périodes où ils ont dû réduire leur production, et ils continuent de croire à la nécessité du bon sens dans ces décisions.

L'élaboration même de la formule actuelle donne toujours lieu à beaucoup de controverses. La formule devient une "arme", à défaut d'autre chose, dans le processus d'ajustement des prix. Elle perd de sa valeur lorsqu'elle sert uniquement de guide, mais elle constitue un indicateur intéressant de l'évolution des coûts et de la conjoncture économique. Si, en confiant l'administration de cette formule à l'office, on lui ôte de sa crédibilité, il est par contre utile de recourrir aux compétences du ministère de l'Agriculture pour déterminer les coûts. Une fois que l'on a négocié une formule, il est nettement préférable qu'elle soit administrée par un organisme de producteurs. La Commission devrait accepter d'arbitrer l'élaboration de la formule de concert avec les diverses parties intéressées (les circuits commerciaux, l'office et les consommateurs).

Dans certaines provinces, comme au Nouveau-Brunswick actuellement, le gouvernement s'occupe aussi de fixer les prix. Dans d'autres, ce

sont les offices de commercialisation. Au Nouveau-Brunswick, dans la plupart des cas, les offices de commercialisation participent à la fixation des prix, souvent dans le cadre de négociations. Ce genre de formule semble approprié pour le lait. Il faut éviter que les prix soient effectivement fixés par le gouvernement pour minimiser la politisation des forces économiques. C'est à l'Office du lait de fixer les prix, après consultation et sous réserve des appels pouvant être interjetés.

Cette fonction d'arbitrage, telle qu'elle existe dans d'autres secteurs de production régis par la Commission de commercialisation, ne s'accorde pas très bien avec la fonction de fixation des prix. Dans ce contexte, il est préférable que les prix soient fixés par l'office, sous la surveillance de la Commission. C'est la formule adoptée en Ontario, où l'Office mène des consulations avant de décider des prix.

3. <u>Garantir la viabilité à long terme</u>

À long terme, les agriculteurs du Nouveau-Brunswick ne peuvent continuer de produire s'ils n'obtiennent pas des profits suffisants pour couvrir leurs frais, remplacer leurs équipements et vivre de leurs efforts. C'est ici que se pose la question du rendement des producteurs du Nouveau-Brunswick, aux niveaux régional, national et international. On peut aussi se demander quel rôle doit jouer le gouvernement pour garantir la survie des gens qui se définissent comme étant des agriculteurs, et quels produits doivent être considérés comme étant essentiels au Nouveau-Brunswick. À ces questions seuls peuvent répondre le parlement et le gouvernement, représentants élus de la population chargés de définir et d'exprimer la volonté publique dans ces domaines. La décision n'appartient pas à la Commission, bien qu'elle puisse apporter des éléments d'information déterminants et faire des recommandations.

Pour les produits bénéficiant d'avantages au niveau local ou à une plus grande échelle, la tâche est plus aisée. Les représentants du pouvoir, dont la Commission, doivent simplement s'assurer que l'on dispose des institutions appropriées pour que les prix soient établis correctement et que l'action d'autres juridictions ne porte pas préjudice à la viabilité de l'industrie.

En ce qui concerne les produits purement locaux, il appartient au gouvernement de décider s'il faut maintenir les prix malgré la présence d'approvisionnements meilleur marché. Pour cela, il pourra opter pour une stimulation de la productivité, appuyer l'infrastructure financière de l'industrie ou accorder une aide financière directe. Ces interventions peuvent être à la portée de la Province, surtout si les échanges commerciaux ne sont pas très importants ou s'il existe des programmes nationaux de gestion de l'offre. La Commission aura besoin d'être renseignée sur les coûts, sur les profits nécessaires pour que l'industrie puisse vivre et sur la part de ces profits que représentent respectivement les ventes et les subventions. Ces observations s'appliqueront par exemple à la production des oeufs, du dindon, du poulet et des produits laitiers.

Pour les produits exportés sur les marchés nationaux ou internationaux, il est plus difficile d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie. Tant qu'une industrie se contente des débouchés locaux et recourt à l'importation, il est possible de gérer les coûts nécessaires pour assurer la viabilité. Dans cette catégorie entre la pomme, les produits de serre, le porc et le bétail.

Mais les producteurs de pomme de terre et, éventuellement, les éleveurs de porc et de bétail, voudront vendre leurs produits sur les marchés nationaux et internationaux. Dans ce cas, s'il s'agit de soutenir une industrie tournée vers l'exportation, on ne pourra utiliser les mécanismes de fixation des prix pour assurer la viabilité à long terme, et il faudra chercher d'autres moyens qui ne seront sans doute pas dans les compétences ni du ressort de la Commission.

Lorsqu'il sera possible à la Commission d'utiliser les mécanismes de fixation des prix pour assurer la viabilité de l'industrie à long terme, le gouvernement devra préciser quel secteur de l'industrie doit être soutenu : le producteur "type", uniquement le plus efficace, ou tous ceux tombant entre ces deux extrêmes?

4. Réglementation minimale en dehors des fermes

En ce qui concerne les offices du lait et des oeufs, la situation se présente différemment pour la Commission. Pour les oeufs, il est peu probable qu'elle intervienne dans la fixation du prix demandé par le producteur à la ferme, vu l'efficacité du système d'écoulement des

excédents. Par contre, les prix imposés par les offices aux producteurs intervenant à divers stades du processus de distribution subissent les pressions de la concurrence. L'Office fixe un prix pour les oeufs en carton destinés aux détaillants et aux grossistes. Certains producteurs participent à divers degrés aux activités de distribution, et l'Office a agi en leur nom pour établir les marges bénéficiaires brutes de l'industrie. Ce travail de l'office, surtout depuis l'abolition du système des timbres, et même dans la situation actuelle où les producteurs qui "exportent" ont droit à des remises, n'empêche pas les distributeurs de subir la concurrence des autres provinces. La Commission serait malavisée de s'engager à garantir ces marges pour les activités sortant du cadre de la ferme. L'arrivée de produits d'autres provinces peut compromettre les marges. Les producteurs peuvent aussi avoir à subir des pressions des grossistes et des détaillants, surtout s'ils doivent soutenir une concurrence de l'extérieur. En pareil cas, il serait bon que la Commission fasse comprendre à l'Office provincial que ces marges doivent être révisées en fonction de la concurrence si les débouchés sont menacés, plutôt que d'obliger les détaillants et les grossistes à payer lesdites marges et de les pousser ainsi à s'approvisionner de plus en plus à l'extérieur. L'Office aurait dès lors le choix entre renoncer aux marges pour pouvoir soutenir la concurrence, ou continuer d'imposer des marges et déclarer à l'office national de grandes quantités d'excédents. La Commission devrait s'opposer à ce que l'on applique de telles marges.

La proposition visant à modifier l'organisation de l'industrie et prévoyant que la Commission de commercialisation des produits de ferme se chargerait des responsabilités actuellement assumées par la Commission des produits laitiers, suppose qu'elle ait davantage les moyens d'évaluer les prix présentés. En même temps, il semble tout à fait approprié qu'elle contrôle les prix établis par l'Office pour toutes les catégories de lait, et non seulement pour les catégories 1 et 2. Dans un sens, cela signifie que la réglementation sortirait du cadre de la ferme. Elle se justifierait mieux dans ce cas à cause de la situation de monopole qui existe lorsque les produits nature ne font pas vraiment l'objet d'un commerce.

5. **<u>Accroître les moyens dont la Commission dispose pour analyser le marché</u>**

En ce qui concerne la fixation des prix, il est essentiel que les mécanismes employés, sous la surveillance de la Commission, soient crédibles aux yeux des producteurs, des distributeurs, des consommateurs et du grand public. Pour les denrées régies par l'agence nationale, on a mis au point un système perfectionné d'analyse et de contrôle des coûts. Lorsque ce système fonctionne correctement, il faut faire intervenir la Commission ou, de préférence, les services ministériels auxquels elle a aisément accès.

Il est peu probable que la plupart des autres offices mettent au point des données sur les coûts, surtout si elles ne servent pas vraiment à fixer les prix. Si elle se propose d'assurer la viabilité à long terme de l'industrie, la Commission devra inciter le ministère de l'Agriculture à se doter des ressources nécessaires pour en calculer exactement les coûts.

Pour le lait, la Commission a besoin de renseignements supplémentaires afin de fixer les prix, et cela dans deux directions. D'une part, elle examine les coûts du lait de consommation qui constituent la base à employer pour établir les prix locaux. Dans ce cas, elle doit avoir accès aux services de calcul des coûts, au ministère de l'Agriculture.

D'autre part, les formules de fixation des prix ont été convenablement normalisées dans tout le Canada, grâce à la Commission canadienne du lait. On pourrait demander à l'Office de proposer une formule de calcul des coûts, de concert avec les producteurs, les distributeurs, les consommateurs et les détaillants. Une fois adoptée, cette formule pourrait servir de base pour calculer le prix du lait au Nouveau-Brunswick. Cependant, elle devrait être appliquée par le ministère de l'Agriculture qui collaborerait en cela avec l'Office. Le travail d'évaluation ne pourra se faire sans la participation directe du gouvernement. Chaque fois que cela sera nécessaire, la Commission devrait être autorisée à seconder les services ministériels, dans les limites de ses responsabilités.

6. Etablissement des prix par les offices de commercialisation

Autant que possible, les offices de commercialisation devraient négocier avec les parties intéressées, que ce soit de façon directement ou en se guidant sur les modèles de calcul du coût de production, ou que ce soit en traitant avec les acheteurs ou en utilisant les formules classiques de tarification (comme pour le lait industriel). Il faudrait aussi réactiver les comités permanents qu'on avait créés à ces fins et qui sont tombés en désuétude.

En ce qui concerne l'industrie laitière, l'Office de commercialisation doit de lui-même proposer des prix en tenant compte des données publiées sur les formules de calcul des coûts et en prévoyant un délai de réflexion de soixantejours, après avoir officiellement consulté les représentants des distributeurs, des détaillants et des consommateurs. À la fin du délai, à moins qu'il y ait contestation, le nouveau prix entrerait en vigueur.

Si la proposition est contestée, elle serait soumise à la Commission avant l'expiration du délai, et il appartiendrait à celle-ci de décider si la proposition doit être adoptée telle quelle, être modifiée ou être rejetée. Avec un tel régime, l'office conserverait l'initiative de la fixation des prix, et la Commission continuerait d'exercer un rôle de surveillance. Ce régime est semblable à celui qu'utilise l'Ontario, sauf que l'Office de commercialisation du lait de cette province est chargé uniquement de l'étude des coûts et que le gouvernement ontarien a créé un tribunal distinct qui tranche tous les différends. Au Nouveau-Brunswick, la participation du gouvernement au calcul des coûts de production du lait renforcerait la crédibilité de la méthode employée, et la Commission pourrait avoir accès à des compétences qui lui permettraient de mieux évaluer tout le processus.

Les autres offices devraient eux aussi procéder par consultation. La Commission n'interviendrait que rarement dans le processus de tarification, si ce n'est dans des circonstances bien précises comme on l'a vu plus haut.

7. Jugement des différends par la Commission

Avec la suppression de la Commission des produits laitiers, la Commission de commercialisation des produits de ferme serait le seul

organisme habilité à trancher les différends sur les prix. Laissant aux offices de commercialisation l'initiative de proposer et de fixer les prix, elle conserverait sa crédibilité dans son rôle d'arbitre et elle serait en même temps en mesure d'évaluer efficacement les coûts en toute impartialité.

Pour ce qui est du lait industriel, la Commission serait amenée à exercer son pouvoir de surveillance dans un domaine qui, pour l'instant, ne fait l'objet d'aucun contrôle. Actuellement, l'Office de commercialisation du lait ajuste automatiquement les prix en fonction de l'évolution d'une marge de profit définie par la Commission canadienne du lait. Bien que l'Office négocie les prix de base avec les distributeurs et que ces derniers n'aient d'autre choix que celui d'acheter le lait à l'Office, les pouvoirs de négociation des distributeurs doivent être limités. À en juger par les prix des produits laitiers industriels, on ne peut dire que l'Office de commercialisation du lait ait abusé de la situation. Cependant, il serait bon que la Commission puisse aussi exercer son pouvoir de surveillance dans ce domaine, après avoir insisté pour qu'un processus officiel de négociation soit mis en place. Elle voudra alors tenir compte du prix sur le marché des produits laitiers transformés.

3.3 CONCLUSIONS

331 Gestion des quotas :

Nos conclusions sur l'établissement de principes directeurs pour l gestion des quotas sont les suivantes :

1. Les quotas devraient appartenir à un organisme provincial ou à ses agents, à qui il devrait incomber de les attribuer, de sorte qu'il n'y ait pas d'abus sur ce plan et que les quotas correspondent bie au contexte des fermes familiales. Vu que l'attribution des quota pose des problèmes complexes, il est capital que la Commission délègue l'administration des quotas aux divers offices de commercialisation, tout en se réservant un droit d'appel et le privilège d'établir des lignes directrices.
2. Un seul régime des quotas ne peut s'appliquer à tous les produits, mais il est possible d'élaborer des lignes directrices générales.

3. Il est souhaitable d'établir un système libre mais formel d'échange des quotas, qui favorise l'efficacité de l'industrie et présente des valeurs déterminées, de façon qu'on puisse réduire ces dernières au minimum et les exclure des formules servant à calculer le coût de production.
4. Les régimes doivent être tels qu'on puisse réattribuer des quotas temporairement ou définitivement, pour répandre l'usage de ces derniers le plus possible dans la Province et favoriser l'acquisition de parts plus importantes des quotas nationaux.
5. Les offices qui fixent des quotas doivent posséder tous les pouvoirs législatifs nécessaires pour garantir le respect des exigences locales et nationales.
6. Il faut garantir les approvisionnements aux transformateurs pour favoriser à moyen terme un usage plus considérable des produits plus coûteux du lait industriel, et d'autres produits, le cas échéant.

332 Établissement des prix des produits (Tarification) :

Nos conclusions générales sur l'application de principes directeurs en matière de fixation des prix sont les suivantes :

1. Il peut-être important d'établir des lignes directrices sur la tarification pour assurer la viabilité à long terme du secteur agricole du Nouveau-Brunswick, notamment celle des fournisseurs locaux du marché provincial.
2. Dans la plupart des cas, les offices de commercialisation fixent les prix en fonction des forces du marché.
3. La fixation des prix par négociation constitue une formule satisfaisante pour renforcer le pouvoir de négociation des producteurs dans le contexte d'un système global d'établissement des prix en fonction des forces du marché, quand d'autres formules ne sont pas pratiques en raison des conditions de production et de mise en marché. Cette option vaut particulièrement s'il n'existe pas d'accords nationaux de commercialisation ni de mouvements marqués des produits entre les provinces et à destination de l'étranger.
4. Les producteurs de poulet et de dindons n'ont pas réussi à fixer les prix de leurs produits en fonction du coût de production. Cette formule est utopique dans un système façonné par des offices de

3. Il est souhaitable d'établir un système libre mais formel d'échange des quotas, qui favorise l'efficacité de l'industrie et présente des valeurs déterminées, de façon qu'on puisse réduire ces dernières au minimum et les exclure des formules servant à calculer le coût de production.
4. Les régimes doivent être tels qu'on puisse réattribuer des quotas temporairement ou définitivement, pour répandre l'usage de ces derniers le plus possible dans la Province et favoriser l'acquisition de parts plus importantes des quotas nationaux.
5. Les offices qui fixent des quotas doivent posséder tous les pouvoirs législatifs nécessaires pour garantir le respect des exigences locales et nationales.
6. Il faut garantir les approvisionnements aux transformateurs pour favoriser à moyen terme un usage plus considérable des produits plus coûteux du lait industriel, et d'autres produits, le cas échéant.

332 Établissement des prix des produits (Tarification) :

Nos conclusions générales sur l'application de principes directeurs en matière de fixation des prix sont les suivantes :

1. Il peut-être important d'établir des lignes directrices sur la tarification pour assurer la viabilité à long terme du secteur agricole du Nouveau-Brunswick, notamment celle des fournisseurs locaux du marché provincial.
2. Dans la plupart des cas, les offices de commercialisation fixent les prix en fonction des forces du marché.
3. La fixation des prix par négociation constitue une formule satisfaisante pour renforcer le pouvoir de négociation des producteurs dans le contexte d'un système global d'établissement des prix en fonction des forces du marché, quand d'autres formules ne sont pas pratiques en raison des conditions de production et de mise en marché. Cette option vaut particulièrement s'il n'existe pas d'accords nationaux de commercialisation ni de mouvements marqués des produits entre les provinces et à destination de l'étranger.
4. Les producteurs de poulet et de dindons n'ont pas réussi à fixer les prix de leurs produits en fonction du coût de production. Cette formule est utopique dans un système façonné par des offices de

commercialisation provinciaux, et il n'est pas possible d'atteindre cet objectif sans un régime national d'écoulement des surplus. L'intervention de la Commission peut garantir que la viabilité à long terme de l'industrie ne sera pas menacée par une doctrine de tarification qui favorisera l'obtention de profits à court terme et sacrifira ainsi l'acquisition de parts plus grandes du marché à long terme.

5. Les producteurs de lait et d'oeufs ont réussi à fixer les prix de leurs produits en fonction du coût de production, et ils comptent sur la Commission pour examiner leurs décisions en matière de tarification, notamment en dehors des fermes, pour conserver la part du marché qu'ils ont acquise.
6. Afin de fixer le prix maximum officiel que les producteurs peuvent demander dans les cas où les offices détiennent exclusivement les pouvoirs en matière de tarification, il semble juste d'ajouter un profit raisonnable au coût de production.
7. Il convient de laisser aux offices le soin d'établir les prix, car ils ont tout intérêt à entretenir de bons rapports avec l'industrie. En revanche, il faut laisser le rôle de surveillance à la Commission qui, pour bien s'acquitter de ses responsabilités, doit pouvoir mieux évaluer les coûts de production et les conditions du marché.
8. Si la Commission est mieux à même d'évaluer les coûts, les offices de commercialisation pourraient sans doute être autorisés à fixer les prix à demander sur le marché pour leurs produits, à condition qu'ils puissent les justifier devant la Commission de commercialisation des produits de ferme.
9. La Commission doit d'abord faire porter ses efforts sur les prix à la ferme, en se gardant bien pour l'instant d'intervenir dans la lutte concurrentielle que se livrent les transformateurs.

3.4 RECOMMANDATIONS

341 Gestion des quotas :

Il est recommandé d'élaborer les lignes directrices visant la gestion des quotas à partir des principes fondamentaux suivants :

1. Tous les offices établissant des quotas doivent respecter les exigences suivantes et publier dans la gazette officielle des arrêtés

énonçant clairement les conditions relatives aux quotas.

- Préciser les modalités d'attribution des quotas et les critères d'admissibilité que doit respecter quiconque demande un quota.
- Fixer des quotas maximums et prévoir l'attribution en priorité aux petites unités et la possibilité pour les nouveaux venus d'obtenir aussi des quotas.
- Pouvoir réattribuer les quotas non utilisés, temporairement et à court terme.
- Pouvoir réattribuer en permanence les quotas non utilisés, après une certaine période de temps (pas plus de deux ans).
- Prévoir des sanctions pour quiconque dépasse son quota de production.

2. Tous les offices établissant des quotas devraient créer des mécanismes qui favoriseraient le libre échange des quotas entre les producteurs et reconnaîtraient une valeur aux quotas.

3. Toutes les décisions relatives à l'attribution de quotas devraient être assujetties à l'examen de la Commission de commercialisation des produits de ferme qui pourrait interjeter appel en cette matière.

4. L'Office de commercialisation du lait devrait être autorisé à modifier son système d'échange des quotas à la lumière des faits observés dans l'industrie.

5. La Commission devrait demander à l'Office de commercialisation du lait de s'assurer que les usagers industriels de lait des catégories 3 à 5 sont approvisionnés suffisamment pour prendre de l'expansion pendant cinq ans aux dépens des usagers de lait de la catégorie 6, tout en cherchant à accroître les quotas s'appliquant à cette dernière au Nouveau-Brunswick.

6. Les offices de commercialisation devraient posséder tous les quotas en sus de ceux actuellement attribués par les organismes de réglementation des denrées en vertu de plans de gestion de l'offre, et les louer aux producteurs à un taux symbolique.

342 Etablissement des prix (Tarification) :

Il est recommandé d'élaborer les lignes directrices visant l'établissement des prix, à partir des principes fondamentaux suivants.

1. La Commission devrait chercher à mieux contrôler et évaluer les coûts de production et les conditions du marché au Nouveau-Brunswick, de façon à pouvoir mieux mesurer l'aptitude de l'agriculture provinciale à soutenir la concurrence, par secteur, la part du marché qu'elle détient et sa viabilité à long terme.
2. La Commission devrait encourager les offices de commercialisation à se servir de toutes les ressources accessibles pour recueillir des données sur les coûts et le marché, Ainsi, ils seraient mieux à même de négocier et de fixer les prix et de mener des discussions à cet égard. La Commission devrait inviter les intéressés à concevoir une formule de calcul du coût de production du lait, et chercher à obtenir leur assentiment à cet égard; l'Office de commercialisation du lait diffuserait et mettrait régulièrement à jour la formule de calcul dans les publications appropriées.
3. En ce qui concerne le lait et les oeufs (offices monopolistes), il est recommandé que le prix maximum officiel à verser aux producteurs corresponde au coût de production auquel on aura ajouté un profit raisonnable. La Commission devrait s'abstenir d'examiner les prix si, en moyenne, ils sont en deçà du niveau ainsi calculé.
4. La Commission ne devrait pas intervenir dans l'établissement des prix à moins qu'il soit clair que certaines décisions prises à cet égard fassent reculer le Nouveau-Brunswick sur le marché. Cette observation vaut notamment pour le prix du poulet et du dindon, qui tombe parfois sous le coût de production. Les producteurs dont les produits se vendent à des prix déterminés par les forces du marché devraient être autorisés à faire des profits inespérés quand le marché leur est favorable de cette manière. La Commission sera vigilante pour garder aux producteurs du Nouveau-Brunswick les marchés qui ont toujours été les leurs.
5. Tous les offices qui fixent les prix devraient posséder des mécanismes de négociation ou une formule de consultation obligatoire effectivement employée. Cette observation vaut autant pour les Offices

de commercialisation du poulet, des dindons et du lait que pour ceux des produits de serre, des pommes ou des pommes de terre. Aucune augmentation des prix ne devrait être jugée acceptable à moins que toutes les parties intéressées aient été officiellement consultées à cet égard.

6. Il y a lieu de continuer à permettre aux offices de commercialisation autorisés à fixer les prix de publier ces derniers après avoir mené les négociations voulues et consulté les intéressés. Cette observation vaut aussi pour l'Office de commercialisation du lait. Ces prix seront assujettis à l'examen de la Commission qui pourra interjeter appel à cet égard. Une telle procédure devrait aussi s'appliquer à l'établissement du prix du lait industriel et à celui du prix des oeufs demandé par les distributeurs, compte étant tenu du prix local en magasin des produits fabriqués venant d'en dehors de la Province. Règle générale, la Commission devrait réglementer les activités le moins possible en dehors des fermes.
7. La Commission devrait s'abstenir d'appuyer les prix demandés par l'Office de commercialisation des oeufs s'il s'agit d'oeufs vendus par des producteurs agissant comme transformateurs et si ces prix sont contestés. Si des transformateurs de la Province se font concurrence au sujet d'oeufs provenant de l'extérieur, ou s'ils sont en concurrence avec des expéditeurs de l'extérieur au sujet d'oeufs en boîte ou d'oeufs dont les prix sont fixés par les détaillants ou les grossistes, alors la Commission devrait refuser de faire valoir les prix demandés par les transformateurs pour les oeufs en question.

ANNEXE I

Liste des divers rapports rédigés sur les questions abordées

REVIEW OF MARKETING BOARDS IN NEW BRUNSWICK	- M. M. Roytenberg
REVIEW OF AGRICULTURAL COMMISSIONS IN NEW BRUNSWICK	- D. J. Battson
FARM PRODUCTS MARKETING AGENCIES IN NEW BRUNSWICK	- Dr. E. Mercier
THE NEW BRUNSWICK CROP INSURANCE COMMISSION	- E. A. Grant
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT STUDY OF THE MARKETING BOARDS WITHIN THE COMMISSIONS' JURISDICTION	- Art Maybee
THE EXPANDED ROLE OF THE FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION	- Wayne Buffett
THE ROLE AND RESPONSIBILITIES OF THE MINISTER OF AGRICULTURE AND THE DEPARTMENT OF AGRICULTURE	- H. R. Scovil
NATIONAL SUPPLY MANAGEMENT PLANS	- H. R. Scovil
DRAFT LEGISLATION	- B.R. Bartlett

ANNEXE II

Liste des organismes et des particuliers ayant présenté des rapports ou des mémoires, ou ayant été interviewés

Experts-conseils consultés à titre spécial

M. Denis J. Bettson, expert-conseil en agriculture, Fredericton

M. M.M. Roytenberg, Président de Roygold Marketing Systems, Ottawa

Experts-conseils

M. Ernest Mercier, expert-conseil en agriculture, Québec

M. Bernard Bartlett, expert-conseil en agriculture, Fredericton

M. E.A. Grant, expert-conseil en agriculture, Fredericton

M. Art Maybee, expert-conseil en gestion, Ministère du Conseil du trésor, Fredericton

M. Douglas C. Stanley, conseiller juridique, Fredericton

Entreprises (Sociétés, coopératives, laiteries)

Co-op Atlantic, Moncton

Atlantic Wholesalers, Sackville

Dominion Stores Ltd., Saint-Jean

Sobeys Ltd., Moncton

Pefection Foods Limited, Charlottetown

Baxter Dairies Limited, Saint-Jean

Brookfield Food Ltd., Amherst

McKay Dairy Ltd., Moncton

Co-op Bas-Saint-Laurent, Edmundston

Inter City Dairy Co. Ltd., Dalhousie

Northumberland Co-op Ltd., Newcastle

G.E. Barbour Co., Sussex

Offices, agences, commissions et fédérations de commercialisation du Nouveau-Brunswick

Office de commercialisation de la pomme du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick, Moncton
Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, Sussex
Office de commercialisation du dindon du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick, Sussex
Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick, Florenceville
Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Fédération d'agriculture du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Commission des produits laitiers du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Commission des grains du Nouveau-Brunswick, Fredericton
Commission de l'assurance-récolte du Nouveau-Brunswick, Fredericton

MINISTÈRES, OFFICES ET CONSEILS DES DIVERS GOUVERNEMENTS PROVINCIAUX

Colombie-Britannique

S. B. Peterson, ancien sous-ministre de l'Agriculture

Alberta

Agricultural Products Marketing Council
H. Buckley, président de l'Agricultural Products Marketing Council
T. Sydness, directeur général de l'Agricultural Products Marketing Council
T. Scott, secrétaire de l'Agricultural Products Marketing Council

Saskatchewan

Doug Maley, secrétaire du Saskatchewan Natural Products Marketing Council
J. Frass, agent d'administration du Saskatchewan Milk Control Board

Manitoba

M. A.W. Wood, président du Manitoba Natural Products Marketing Council

Ontario

Farm Products Marketing Board, Ontario

John C. McMurphy, président du Farm Products Marketing Board et président de la Milk Commission of Ontario

M. Duncan Campbell, ancien sous-ministre de l'Agriculture

Québec

M. Benoît Lavigne, président de la Régie des marchés agricoles du Québec

Gilles Prégent, vice-président de la Régie des marchés agricoles du Québec

M. Ferdinand Ouellet, sous-ministre de l'Agriculture, ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation

Ile-du Prince-Édouard

P.E.I. Marketing Council

M. Joseph Gaudin, président du P.E.I. Marketing Council

M. Paul Jelly, directeur du P.E.I. Marketing Council

Nouvelle-Écosse

M. Ralph Morehouse, secrétaire du Natural Products Marketing Council

M. Walter Grant, sous-ministre de l'Agriculture, ministère de l'Agriculture et de la Commercialisation

Terre-Neuve

M. Art Jackman, président de l'Agriculture Products Marketing Board

M. G.J. O'Reilly, ancien sous-ministre de l'Agriculture

Agences et organismes nationaux

Conseil national de commercialisation des produits agricoles, Ottawa

Mme June Menzies, présidente du Conseil national de commercialisation des produits agricoles, Ottawa

M. Gilles Choquette, président de la Commission canadienne du lait, Ottawa

<u>Personnel de soutien (À temps partiel)</u>

H. Raymond Scovil, président de la Commission de commercialisation des produits de ferme du N.-B.

Wayne Buffett, secrétaire de la Commission de commercialisation des produits de ferme du N.-B.

Dino Kubik, analyste des denrées, ministère de l'Agriculture et de l'Aménagement rural

Douglas Wright, avocat, ministère de la Justice du N.-B.

Judy Haines, secrétaire, Commission de commercialisation des produits de ferme du N.-B.

ANNEXE III

LISTE DES ARRETES PROMULGUES PAR LES OFFICES DE COMMERCIALISATION

ET

DES MODIFICATIONS Y AYANT ETE APPORTEES, AU 1er AVRIL 1984

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU DINDON DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 1	Définitions
Arrêté n° 2	Permis
Arrêté n° 3	Frais de service
Arrêté n° 3.1	Changement des frais de service
Arrêté n° 4	Redevance perçue sur la production
Arrêté n° 5	Modalités d'établissement des prix
Arrêté n° 6	Conditions régissant les contrats conclus entre producteurs et transformateurs
Arrêté n° 7	Règlements sur les quotas
Arrêté n° 8	Sanction imposée à quiconque dépasse son quota et réattribution des quotas
Arrêté n° 9	Fournir de l'information

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU LAIT DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 1	Lignes directrices en matière de quotas (Lait de consommation)
Arrêté n° 1A	Lignes directrices sur les quotas de partage du marché (Q.P.M.)
Arrêté n° 2	Comités locaux du lait (9 régions)
Arrêté n° 2.1	Modification de l'article 6 de l'Arrêté n° 2
Arrêté n° 3	Frais de service relatifs à la commercialisation (Administration et promotion faites par l'O.C.L. pour la C.C.L.)

Arrêté n° 3A	Redevances (Sanction imposée à quiconque dépasse son Q.P.M.)
Arrêté n° 4	Ramassage du lait en vrac

AGENCE DE LA POMME DE TERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 80-6	Délivrance des permis aux exportateurs
Arrêté n° 80-8	Délivrance des permis aux expéditeurs
Arrêté n° 80-9	Imposition d'une redevance
Arrêté n° 80-10	Fixation des prix, exportation de semences
Arrêté n° 81-2	Délivrance des permis aux producteurs
Arrêté n° 81-6	Fixation des prix
Arrêté n° 82-2	Interdiction d'acheter des producteurs ne détenant pas de permis
Arrêté n° 82-3	Collecte de l'argent dû à l'Agence
Arrêté n° 83-1	Interdiction de vendre des produits tant qu'un contrat n'est pas intervenu en matière de prix

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE SERRE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 1	Définitions
Arrêté n° 2	Inscription et permis
Arrêté n° 3	Pouvoir de saisir des produits
Arrêté n° 4	Maintien des prix
Arrêté n° 5	Frais de service

OFFICE DE COMMERCIALISATION DE LA POMME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 1	Inscription et permis
Arrêté n° 2	Définition des catégories de prix
Arrêté n° 3	Exigences relatives aux emballages et aux étiquettes (collants)
Arrêté n° 4	Nomination des inspecteurs
Arrêté n° 5	Pouvoir de saisir des produits
Arrêté n° 6	Modification de la date à laquelle les arrêtés peuvent être changés (Change Stipulated Date)

OFFICE DE COMMERCIALISATION DU POULET DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° I	Plan de commercialisation
Arrêté n° I-1	Modification de l'Arrêté n° I
Arrêté n° II	Définitions
Arrêté n° II-1	Modification de l'Arrêté n° II
Arrêté n° II-2	Modification de l'Arrêté n° II
Arrêté n° III	Comité consultatif concernant la gestion de l'offre
Arrêté n° IV	Comité consultatif
Arrêté n° V	Permis des producteurs
Arrêté n° V-1	Modification de l'Arrêté n° V
Arrêté n° VI	Permis des transformateurs
Arrêté n° VII	Permis concernant la distribution en gros
Arrêté n° VIII	Permis des couvoirs
Arrêté n° IX	Frais de service
Arrêté n° IX-1	Modification de l'Arrêté n° IX
Arrêté n° IX-2	Modification de l'Arrêté n° IX
Arrêté n° X	Conditions régissant la vente et l'achat
Arrêté n° XI	Information
Arrêté n° XII	Information
Arrêté n° XIII-4	Arrêté abrogeant les Arrêtés nos XIII, XIII-1, XIII-2 et XIII-3, au sujet des prix
Arrêté n° XIV	Dommages-intérêts
Arrêté n° XIV-1	Gestion des quotas

OFFICE DE COMMERCIALISATION DES OEUFS DU NOUVEAU-BRUNSWICK

Arrêté n° 1	Délivrance des permis
Arrêté n° 2	Pouvoir de saisie
Arrêté n° 3	Fixation des prix
Arrêté n° 5	Quotas
Arrêté n° 6	Nomination d'un inspecteur